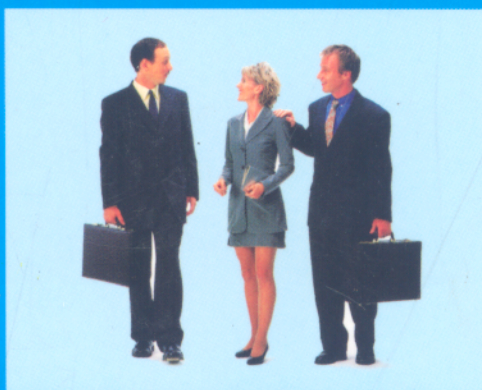
Philip Kotler
NORTHWESTERN UNIVERSITY

MARKETING

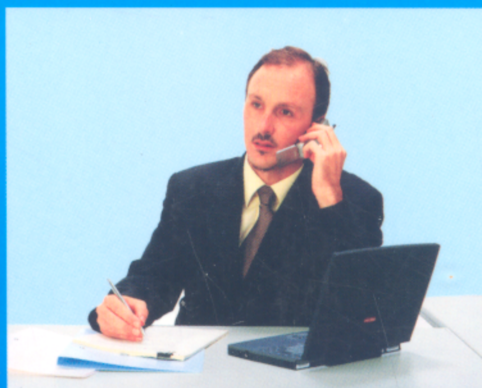
CĂN BẢN

MARKETING ESSENTIALS











NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

MARKETING CĂN BẢN
MARKETING ESSENTIALS

PHILIP KOTLER
Northwestern University

MARKETING CĂN BẢN
(MARKETING ESSENTIALS)

Lược dịch:
TS.PHAN THĂNG
TS. VŨ THỊ PHƯỢNG
GIANG VĂN CHIẾN

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG – XÃ HỘI

LỜI TỰA

Trong thế giới phức tạp ngày nay tất cả chúng ta đều phải am hiểu marketing. Khi bán một chiếc máy, tìm kiếm việc làm, quyên góp tiền cho mục đích từ thiện hay tuyên truyền một ý tưởng chúng ta đã làm marketing. Ta cần phải biết thị trường là gì, những ai đang hoạt động trên thị trường và hoạt động như thế nào, yêu cầu của họ ra sao.

Ta phải nhận thức được marketing, vai trò người tiêu dùng và vai trò người công dân. Có ai đó luôn luôn tìm cách bán cho ta một thứ gì đó và ta phải biết nhận ra những phương pháp tiêu thụ đang được vận dụng. Kiến thức về marketing cho phép xử trí khôn ngoan hơn ở cương vị người tiêu dùng, dù là mua kem đánh răng, một con gà đông lạnh, một chiếc máy vi tính hay một chiếc ôtô.

Marketing là một trong những môn học căn bản đối với mỗi nhà tiếp thị, như nhân viên chào hàng, người buôn bán lẻ, người quảng cáo, người nghiên cứu marketing, người quản lý sản xuất những mặt hàng mới... Họ cần phải biết mô tả thị trường; phân chia nó thành những khâu khác nhau, đánh giá nhu cầu, yêu cầu và sự ưa thích của người tiêu dùng trong khuôn khổ thị trường mục tiêu. Thiết kế và thử nghiệm hàng hóa có những tính chất mà thị trường cần; thông qua giá cả truyền đạt cho người tiêu dùng ý tưởng về giá trị của hàng hóa; lựa chọn người trung gian thạo việc để đảm bảo hàng hóa được phân phối rộng rãi, thuận tiện và thoải mái; quảng cáo và giới thiệu hàng hóa để người tiêu dùng biết và muốn mua nó. Nhà tiếp thị cần phải nắm được rất nhiều kiến thức và kỹ năng.

Những người muốn nghiên cứu marketing có thể tìm thấy rất nhiều cuốn sách về đề tài này. Nhưng ngay cả những cuốn sách giáo khoa dày nhất cũng chỉ có thể trình bày lướt qua về môn khoa học này, bởi lẽ về mỗi một công cụ của meketing cần phải biết rất nhiều tư liệu. Những người mới bắt đầu nghiên cứu marketing cần có một ý niệm chung nhất về những nguyên lý để không bị chìm ngập trong những chi tiết cụ thể. Cuốn sách "Marketing căn bản" được biên soạn chính là theo những quan điểm nêu trên.

*Mặc dù vậy, "**Marketing căn bản**" không phải là một cuộc du ngoạn chung chung. Đề tài này quá rộng lớn, nên cần phải giới hạn ở việc trình bày một cách sơ lược. Cuốn sách cũng trình bày những tình huống thực tiễn, thể hiện tính chất đầy kịch tính của marketing hiện đại: sự thất bại của hệ thống truyền hình cáp của công ty CBS, cuộc đấu tranh vô tiền khoáng hậu giữa "Coca Cola" và "Pepsi Cola", sự vươn lên từ hàng thứ bảy lên hàng thứ hai trên thị trường bia của công ty "Miller", ảnh hưởng của các nữ nhân viên chào hàng của công ty "Avon" đối với việc mua hàng tại nhà, chiến dịch kéo dài cua công ty "Columbia Records" nhằm quảng cáo cho ban nhạc "Memet work", cuộc chiến tranh giá cả trên thị trường máy tính gia đình.v.v.. Mỗi chương đều có giới thiệu những sự kiện quan trọng hay những cuộc xung đột trong lĩnh vực marketing. Những ví dụ nêu trong các chương đều lấy từ thực tế nhằm làm cho bạn đọc hòa nhập được vào nhịp sống của thế giới marketing.*

Khi biên soạn cuốn sách, tác giả đã cố gắng tuân thủ một số nguyên tắc. Cuốn sách phải lý thú đối với người đọc. Nó phải làm sáng tỏ được tất cả những khía cạnh chủ yếu mà một nhà tiếp thị cũng như mỗi công dân bình thường đều cần phải biết. Bố cục phải đảm bảo một sự phát triển logic từ chương này qua chương khác. Nội dung phải căn cứ vào những số liệu nghiên cứu khoa học, chứ không phải dựa vào những lời đồn và những phỏng đoán, và phải hướng vào những vấn đề quản trị. Mục đích của tác giả là chuẩn bị cho người đọc có khả năng thông qua những quyết định đúng đắn hơn trong lĩnh vực marketing.

PHILIP KOTLER

CHƯƠNG I

CƠ SỞ XÃ HỘI CỦA MARKETING: THỎA MÃN NHU CẦU CỦA CON NGƯỜI

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có khả năng:

1. Định nghĩa được khái niệm marketing và trình bày về vai trò của nó trong nền kinh tế;
2. So sánh năm quan điểm về quản trị marketing;
3. Trình bày được những điều mà người mua, người bán và quần chúng mong đợi ở hệ thống marketing;
4. Giải thích được các tổ chức sử dụng marketing như thế nào.

TÁC ĐỘNG HÀNG NGÀY CỦA MARKETING ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Marketing đụng chạm đến lợi ích của mỗi người chúng ta trong suốt cả cuộc đời. Ta tỉnh dậy khi chiếc đồng hồ vô tuyến "Sirs" phát bài hát của Barber Straisand, rồi tiếp theo đó là chương trình quảng cáo về chuyến đi nghỉ ở Hawai của hãng hàng không" United Airline". Trong buồng vệ sinh ta đánh răng bằng kem "Colgate", cạo râu bằng dao cạo "Gillette", súc miệng bằng nước sát trùng "Listerin", xịt tóc bằng keo "Reulon" và sử dụng biết bao nhiêu những thứ khác nữa được sản xuất ra ở nhiều nơi trên hành tinh này. Ta mặc quần bò "Kalvin Klein", đi giày "Bass". Tại bếp ăn ta uống cốc nước cam "Minitt-Made", đổ một chút gạo rang "Kellog" vào đĩa rồi cho sữa "Bordeu" vào. Sau đó ít phút ta uống một tách cà phê "Maxuell - House" với hai thìa đường kính "Domino", nhâm nhi với bánh ngọt "Sara-Lee". Ta mua

cam trồng ở California, ca phê nhập từ Brasil, báo in trên giấy làm từ nguyên liệu của Canada, còn tin tức được truyền đến ta từ Australia xa xôi, qua vô tuyến. Khi soạn đống bưu phẩm, ta thấy cuốn tài liệu giới thiệu Viện bảo tàng "Metropolite", bức thư của đại diện hãng bảo hiểm "Prudencial" chào mời các kiểu dịch vụ và các loại phiếu cho phép tiết kiệm tiền khi mua những hàng hóa hảo hạng mà ta ưa thích. Ra khỏi nhà ta đến Trung tâm thương mại "Northbrook Co" với các gian hàng của các hãng "Neiman-Marcus", "Lord and Taylor", "Sirs" và hàng trăm quầy hàng nhỏ, đầy ắp hàng hóa. Rồi ta đi tập ở Trung tâm thể dục trị liệu "Nautilus", hớt tóc ở tiệm "Vidal Sassun" rồi nhờ nhân viên công ty Du lịch "Thomas Cook" ta thu xếp chuyến đi biển Caribê".

Tất cả những việc đó đều trở nên khả thi được là nhờ hệ thống marketing, và cũng vì thế mà ta sẽ tốn ít công sức nhất. Hệ thống marketing đảm bảo cho chúng ta một mức sống mà đối với những thế hệ trước đây chỉ là ước mơ.

MARKETING LÀ GÌ?

Nội dung của khái niệm "MARKETING" là gì? Rất nhiều người đã nhầm lẫn khi đồng nhất marketing với việc tiêu thụ và kích thích tiêu thụ.

Không có gì đáng ngạc nhiên cả! Bởi lẽ người Mỹ thường xuyên bị quấy rầy bởi những mục quảng cáo trên ti-vi, trên báo chí , những tờ quảng cáo gửi trực tiếp qua bưu điện, những chuyến viếng thăm của những người chào hàng. Có người nào đó luôn luôn tìm cách bán một thứ gì đó. Cứ như là chuyện ta không làm sao có thể tránh khỏi cái chết, thuế khóa và việc mua bán.

Cho nên nhiều người đã ngạc nhiên khi biết rằng tiêu thụ không phải là yếu tố quan trọng nhất của marketing. Tiêu thụ chỉ là phần nổi của núi băng marketing. Tiêu thụ chỉ là một trong nhiều chức năng của nó, và hơn nữa nhiều khi không phải là chức năng cốt yếu nhất của marketing. Nếu nhà kinh doanh nghiên cứu kỹ những phần của marketing như tìm hiểu nhu cầu tiêu thụ, sản xuất ra những mặt hàng phù hợp với nhu cầu và xác định giá cả thích hợp cho các sản phẩm đó, sắp xếp hệ thống phân phối hàng hóa và kích thích có hiệu quả thì chắc chắn số hàng hóa đó sẽ được tiêu thụ dễ dàng.

Mỗi người chúng ta đều biết cái gọi là những hàng hóa bán chạy nhất mà đông đảo người tiêu dùng săn lùng chúng. Khi hãng "Istman Kodak" chế tạo ra những chiếc máy chụp hình nhãn "Istmantik", hãng "Atari" sản

xuất ra những trò chơi điện tử đầu tiên, còn hãng "Mazda" sản xuất ra kiểu ôtô thể thao "PX-7", họ đã nhận được vô số đơn đặt hàng, bởi vì họ đã cung ứng những thứ hàng mà lúc đó đang có nhu cầu. Không phải là những hàng hóa nhái theo, mà là những sản phẩm khác hẳn những cái sẵn có và đem lại cho người tiêu dùng những tiện lợi mới.

Ông Peter Drukker, một trong những nhà lý luận chủ chốt về các vấn đề quản lý, đã nói về vấn đề này như sau: "Mục đích của marketing không cần thiết là đẩy mạnh tiêu thụ. Mục đích của nó là nhận biết và hiểu khách hàng kỹ đến mức độ hàng hóa hay dịch vụ sẽ đáp ứng đúng thị hiếu của khách và tự nó được tiêu thụ". [1]

Điều đó hoàn toàn không có nghĩa là việc đẩy mạnh và kích thích tiêu thụ không còn ý nghĩa nữa. Nói một cách đúng đắn hơn chúng sẽ trở thành một bộ phận của "marketing-mix" đồ sộ hơn, tức là một bộ phận của tập hợp những thủ đoạn marketing mà ta cần thiết phải kết hợp chúng lại một cách hài hòa để đạt được tác động mạnh nhất đến thị trường.

Sau đây là định nghĩa marketing của chúng ta:

> *MARKETING là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.*

Để giải thích thêm về định nghĩa này ta sẽ xem xét những khái niệm sau: NHU CẦU, MONG MUỐN, YÊU CẦU, HÀNG HÓA, TRAO ĐỔI, GIAO DỊCH VÀ THỊ TRƯỜNG.[2]

NHU CẦU (Needs)

Ý tưởng cội nguồn, cơ bản của marketing là ý tưởng về những nhu cầu của con người. Chúng tôi định nghĩa nhu cầu như sau:

> *NHU CẦU là cảm giác thiếu hụt một cái gì đó mà con người cảm nhận được.*

Nhu cầu của con người rất đa dạng và phức tạp. Nó bao gồm cả những nhu cầu sinh lý cơ bản về ăn, mặc, sưởi ấm và an toàn tính mạng lẫn những nhu cầu xã hội, về sự thân thiết gần gũi, uy tín và tình cảm gắn bó, cũng như những nhu cầu cá nhân về tri thức và tự thể hiện mình. Những nhu cầu này không phải do công sức của Medison - Avenue tạo nên mà là những phần cấu thành nguyên thủy của bản tính con người.

Nếu nhu cầu không được thỏa mãn thì con người sẽ cảm thấy khổ sở và bất hạnh. Và nếu nhu cầu đó có ý nghĩa càng lớn đối với con người thì

nó càng khổ sở hơn. Con người không được thỏa mãn sẽ phải lựa chọn một trong hai hướng giải quyết: hoặc là bắt tay vào tìm kiếm một đối tượng có khả nặng thỏa mãn được nhu cầu; hoặc cố gắng kìềm chế nó.

MONG MUỐN (Wants)

Ý tưởng cơ bản thứ hai của marketing là ý tưởng về mong muốn của con người.

MONG MUỐN là một nhu cầu có dạng đặc thù, tương ứng với trình độ văn hóa và nhân cách của cá thể.

Người dân đảo Bali khi đói cần những trái xoài, thịt lợn con và đậu. Người dân Mỹ khi đói lại cần bánh mì với thịt băm viên, khoai tây chiên dầu và một cốc Coca Cola. Mong muốn được biểu hiện ra thành những đối tượng có khả năng thỏa mãn nhu cầu bằng phương thức mà nếp sống văn hóa của xã hội đó vốn quen thuộc.

Khi xã hội phát triển đi lên thì nhu cầu của các thành viên cũng tăng lên. Con người càng tiếp xúc nhiều hơn với những đối tượng gợi trí tò mò, sự quan tâm và ham muốn. Các nhà sản xuất, về phía mình, luôn hướng hoạt động của mình vào việc kích thích ham muốn mua hàng. Họ cố gắng thiết lập mối liên hệ giữa những sản phẩm của mình và nhu cầu của con người. Họ tuyên truyền hàng hóa là phương tiện thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu đặc thù. Nhà kinh doanh không tạo ra nhu cầu, mà nhu cầu tự nó đã tồn tại.

Người bán hàng thường nhầm lẫn mong muốn với nhu cầu. Nhà sản xuất mũi khoan đất có thể cho rằng người tiêu dùng cần mũi khoan của họ, trong khi đó thì trên thực tế người tiêu dùng lại cần lỗ khoan. Khi xuất hiện một loại hàng hóa mới có thể khoan tốt hơn và rẻ hơn thì khách hàng sẽ có mong muốn mới (về hàng hóa mới), mặc dù nhu cầu vẫn là nhu cầu cũ (lỗ khoan).

YÊU CẦU (Demands)

Mong muốn của con người thực tế là vô hạn, thế nhưng nguồn tài lực để thỏa mãn nhu cầu lại có hạn. Cho nên con người sẽ lựa chọn những thứ hàng hóa nào thỏa mãn tốt nhất mong muốn của mình trong khuôn khổ khả năng tài chính cho phép.

YÊU CẦU - đó là mong muốn được kèm thêm điều kiện có khả năng thanh toán.

Có thể dễ dàng liệt kê ra những yêu cầu của một xã hội cụ thể tại một thời điểm cụ thể. Vào cuối những năm 70, 200 triệu người Mỹ đã mua 67 tỷ quả trứng, 250 triệu con gà, 5 triệu máy sấy tóc và đã chi phí cho 133 tỷ dân - hành khách trên các tuyến đường hàng không nội địa và cho hơn 20 triệu giờ lên lớp của các giáo viên tiếng Anh và văn học ở các trường đại học. Những thứ này và những hàng tiêu dùng và dịch vụ khác, đến lượt nó, lại để ra yêu cầu cần có hơn 150 triệu tấn thép, 9 tỷ tấn bông và rất nhiều thứ hàng khác dùng trong công nghiệp. Đây mới chỉ là một vài yêu cầu của nền kinh tế, trị giá khoảng 1.500 tỷ USD.

Xã hội có thể căn cứ vào toàn bộ những yêu cầu của năm trước để lập kế hoạch sản lượng cho năm tới. Song yêu cầu là một chỉ tiêu không đủ tin cậy. Con người hay chán những thứ mà hiện đang thịnh hành và họ lại đi tìm kiếm sự đa dạng chỉ vì sự đa dạng. Việc thay đổi sự lựa chọn có thể là kết quả của sự biến động giá cả hay mức thu nhập. K.Lancaster lưu ý rằng hàng hóa thực chất là một tập hợp các thuộc tính và người ta sẽ lựa chọn những sản phẩm nào đem lại cho họ nhiều ích lợi nhất trên cơ sở số tiền mình có[(3)]. Chẳng hạn như chiếc xe "Folksuafeu" là một phương tiện đi lại phổ thông, giá cả không mắc, tiết kiệm nhiên liệu và thịnh hành ở châu Âu, còn xe "Cadilac" lại là thứ xe cao cấp, sang trọng và bề thế. Người ta lựa chọn thứ hàng hóa tập hợp thuộc tính đảm bảo thỏa mãn họ tốt nhất với giá cả nhất định có tính đến những nhu cầu riêng và khả năng tài chính của mình.

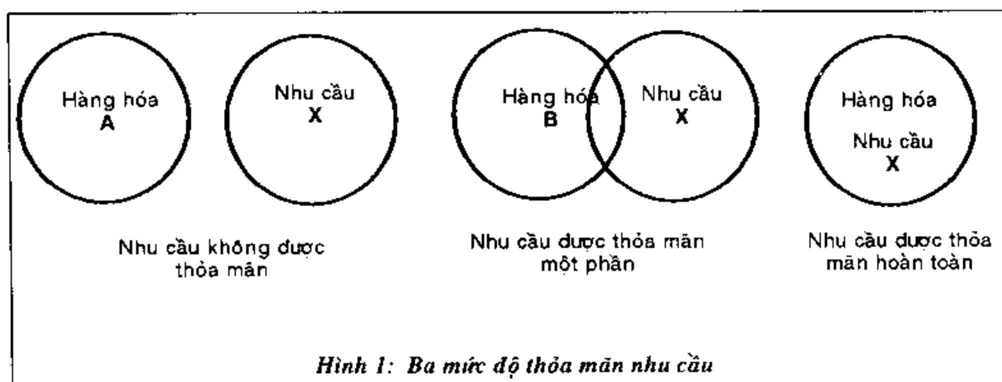
HÀNG HÓA

Những nhu cầu, mong muốn và yêu cầu của con người gợi ý cho ta về những thứ hàng hóa để thỏa mãn chúng. Chúng tôi định nghĩa hàng hóa như sau:

> *HÀNG HÓA - là tất cả những cái gì có thể thỏa mãn được mong muốn hay nhu cầu và được cung ứng cho thị trường nhằm mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng.*

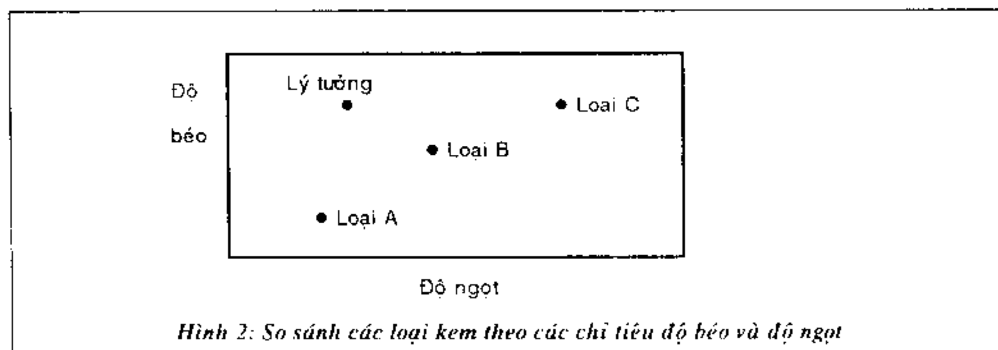
Giả dụ một người phụ nữ cần làm đẹp. Tất cả những hàng hóa có khả năng thỏa mãn được nhu cầu này hợp thành danh mục hàng hóa để lựa chọn. Danh mục này bao gồm mỹ phẩm, quần áo mới, tắm nắng, dịch vụ trang điểm, giải phẫu thẩm mỹ v.v... Không phải tất cả những thứ hàng hóa này đều được ưa chuộng như nhau. Chắc hẳn trước tiên người đó sẽ mua những hàng hóa và dịch vụ dễ kiếm và rẻ tiền hơn, chẳng hạn như các đồ mỹ phẩm, quần áo hay kiểu hớt tóc mới.

Có thể biểu thị một thứ hàng hóa cụ thể và nhu cầu cụ thể của con người bằng những vòng tròn, và khả năng của hàng hóa thỏa mãn nhu cầu đó là mức độ trùng nhau của chúng. Hình 1 biểu thị hàng hóa A không thỏa mãn nhu cầu X, hàng hóa B thỏa mãn một phần và hàng hóa C thỏa mãn toàn bộ nhu cầu X. Trong trường hợp này hàng hóa C được gọi là "HÀNG HÓA LÝ TƯỞNG".



Hình 1: Ba mức độ thỏa mãn nhu cầu

Hàng hóa càng đáp ứng đầy đủ những mong muốn của người tiêu dùng thì người sản xuất càng thành đạt nhiều hơn. Giả dụ người sản xuất kem hỏi người tiêu dùng xem họ thích kem có độ béo và độ ngọt như thế nào. Và cũng giả dụ là câu trả lời được thể hiện bằng điều "lý tưởng" trên H.2. Sau đó mỗi người tiêu dùng nếm ba loại kem đang cạnh tranh với nhau và xác định độ béo và độ ngọt của chúng. Vị trí tương ứng của từng loại cũng được biểu thị bằng những điểm trên hình 2. Loại B kết hợp tốt nhất những mức độ lý tưởng của các thuộc tính mong muốn. Nếu người sản xuất cung ứng loại kem gần điểm lý tưởng tiêu dùng hơn loại B, thì loại kem mới này chắc chắn sẽ bán chạy hơn loại này với điều kiện giá cả, địa điểm bán và các điều kiện khác tương đương.



Hình 2: So sánh các loại kem theo các chỉ tiêu độ béo và độ ngọt

Vấn đề là ở chỗ người sản xuất phải tìm kiếm những người tiêu thụ mà mình muốn bán hàng cho họ, tìm hiểu nhu cầu của họ, rồi sau đó tạo ra thứ hàng hóa có thể thỏa mãn đầy đủ nhất những nhu cầu ấy.

Khái niệm "hàng hóa" không chỉ giới hạn ở những đối tượng có hình thể. Hàng hóa có thể là tất cả những gì có khả năng phục vụ, tức là thỏa mãn được nhu cầu. Ngoài vật phẩm và dịch vụ ra hàng hóa còn có thể là nhân cách, địa điểm, tổ chức, loại hình hoạt động và ý tưởng. Người tiêu dùng quyết định xem chương trình giải trí nào trên ti vi, đi nghỉ ở đâu, giúp đỡ tổ chức nào, ủng hộ những ý tưởng nào. Và nếu việc sử dụng thuật ngữ "hàng hóa" đôi lúc có vẻ không tự nhiên thì có thể thay thế nó bằng những thuật ngữ khác - "người thỏa mãn nhu cầu" "phương tiện bù đắp" hay "cung ứng"? Tất cả những từ này đều có một giá trị xác định đối với mọi người.

TRAO ĐỔI

Marketing chỉ có mặt trong những trường hợp người ta quyết định thỏa mãn những nhu cầu và yêu cầu của mình thông qua trao đổi.

> *TRAO ĐỔI là hành vi nhận từ một người nào đó thứ mà mình muốn và đưa lại cho người đó một thứ gì đó.*

Trao đổi là một trong bốn phương thức thông qua đó từng người có thể nhận được cái mà mình muốn. Ví dụ một người đang đói có thể kiếm được thức ăn bằng những cách sau: đảm bảo thức ăn cho mình bằng cách săn bắn, đánh cá hay hái quả (TỰ CUNG, TỰ CẤP), lấy cắp của người nào đó đó (CHIẾM ĐOẠT) đi xin (ĂN XIN) và cuối cùng là đề nghị trao cho họ một phương tiện bù đắp nào đó, chẳng hạn như tiền, một thứ hàng hóa khác hay một dịch vụ nào đó để đổi lấy thức ăn (TRAO ĐỔI).

Trong số bốn phương thức thỏa mãn nhu cầu này, phương thức trao đổi có nhiều ưu điểm nhất. Ở đây con người không xâm phạm đến quyền lợi của người khác, không phải lệ thuộc vào lòng từ thiện của ai cả. Không phải tự làm ra bất kỳ một vật cần thiết nào dù có biết làm cái đó hay không. Có thể tập trung sản xuất ra những thứ mà mình thông thạo rồi đem chúng đi đổi lấy những thứ cần thiết do người khác làm ra. Kết quả là tổng sản phẩm hàng hóa trong xã hội tăng lên.

Trao đổi là khái niệm cơ bản của khoa học marketing. Để thực hiện trao đổi tự nguyện cần tuân thủ năm điều kiện sau:

1. Tối thiểu phải có hai bên;

2. Mỗi bên phải có một cái gì đó có thể có giá trị đối với bên kia;

3. Mỗi bên đều phải có khả năng giao dịch và vận chuyển hàng hóa của mình;

4. Mỗi bên phải hoàn toàn được tự do chấp nhận hay khước từ đề nghị của bên kia;

5. Mỗi bên đều phải nhận thấy là nên hay muốn giao dịch với bên kia.

Năm điều kiện này mới chỉ tạo ra tiềm năng trao đổi. Còn việc trao đổi có được thực hiện hay không là còn tùy thuộc vào sự thỏa thuận giữa các bên về những điều kiện trao đổi. Nếu thỏa thuận được thì có thể kết luận là do trao đổi tất cả các bên tham gia đều có lợi (hay chí ít cũng không bị thiệt thòi), bởi lẽ mỗi bên đều được tự do khước từ hay chấp nhận đề nghị.

GIAO DỊCH

Nếu như trao đổi là một khái niệm cơ bản của khoa học marketing, thì đơn vị đo lường cơ bản trong lĩnh vực marketing là giao dịch.

> *GIAO DỊCH là một cuộc trao đổi mang tính chất thương mại những vật có giá trị giữa hai bên.*

Để thực hiện một giao dịch thì bên A phải chuyển giao cho bên B vật X và nhận lại của bên B vật Y.

Ví dụ: John đưa cho Smith 400 USD và nhận được một chiếc ti vi. Đó là GIAO DỊCH TIỀN TỆ cổ điển, mặc dù là không nhất thiết phải có mặt tiền tệ với tính cách là vật có giá trị được đem trao đổi thương mại. Trong GIAO DỊCH HÀNG ĐỔI HÀNG để đổi lấy chiếc ti vi John đưa cho Smith một chiếc tủ lạnh. Trong giao dịch hàng đổi hàng, thay vì trao đổi hàng hóa, người ta có thể trao đổi các dịch vụ, ví dụ luật gia John viết một tờ di chúc cho bác sĩ Smith để đổi lấy việc khám bệnh.

Giao dịch cần phải có một số điều kiện: 1. ít nhất có hai vật có giá trị; 2. những điều kiện thực hiện giao dịch đã được thỏa thuận; 3. thời gian thực hiện đã được thỏa thuận và 4. địa điểm thực hiện đã được thỏa thuận. Thông thường các điều kiện của giao dịch được luật pháp hậu thuẫn và bảo hộ.

Cần phân biệt giao dịch với việc chuyển giao giản đơn. Trong chuyển giao bên A chuyển cho bên B vật X nhưng không nhận lại một thứ gì. Việc chuyển giao đề cập đến tặng phẩm, việc tài trợ, các hoạt động từ thiện và

cũng là một trong những hình thức trao đổi. Vì người trao tặng phẩm hy vọng sẽ có được lợi dưới một hình thức nào đó, chẳng hạn như mối thiện cảm, thoát khỏi cảm giác tội lỗi, hay ý muốn buộc bên kia phải mang ơn. Những người đi quyên góp chuyên nghiệp cho các quỹ cảm nhận sâu sắc động cơ "có đi có lại", cơ sở của hành vi của những nhà hảo tâm và cố gắng đảm bảo những lợi ích mà họ đang tìm kiếm. Nếu như người ta quên ngay những nhà hảo tâm hay không bày tỏ lòng biết ơn đối với họ thì ngay lập tức quỹ đó sẽ không còn được họ hậu thuẫn nữa. Vì thế mà gần đây các nhà kinh doanh chuyên nghiệp đã bắt đầu mở rộng quan niệm về marketing, đưa vào nội dung của nó không chỉ việc nghiên cứu hành vi trong giao dịch, mà cả việc nghiên cứu hành vi trong quá trình chuyển giao.

Khi thực hiện chuyển giao, nhà doanh nghiệp tạo nên phản ứng đối với việc cung của họ. Phản ứng này không có nghĩa là "mua" hay "trao đổi thương mại". Một ứng cử viên muốn giành được lá phiếu của các cử tri, nhà thờ muốn có nhiều người đến lễ, nhóm công tác xã hội thì lại muốn cái được gọi là "nhận thức tư tưởng". Marketing được cấu thành từ những hành động nhằm mục đích đạt được phản ứng mong muốn từ công chúng đối với hàng hóa, dịch vụ hay ý tưởng nào đó dưới bất kỳ hình thức nào.

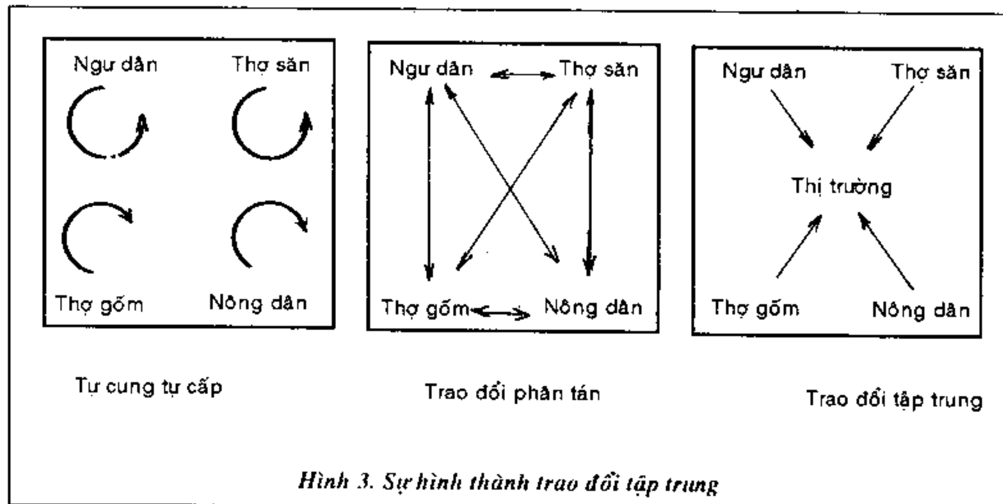
THỊ TRƯỜNG

Khái niệm "giao dịch" trực tiếp dẫn ta đến khái niệm "thị trường".

THỊ TRƯỜNG là tập hợp những người mua hàng hiện có và sẽ có.

Để tìm hiểu bản chất của thị trường, chúng ta hãy hình dung một xã hội kinh tế thô sơ gồm bốn người: một ngư dân, một thợ săn, một thợ gốm và một nông dân. Hình 3 trình bày ba phương thức khác nhau mà họ sử dụng để thỏa mãn những nhu cầu của mình. Phương thức thứ nhất - TỰ CUNG TỰ CẤP, trong đó mỗi người có thể tự kiếm được cho mình tất cả những thứ cần thiết. Ngư dân giành phần lớn thời gian để đánh bắt cá , phần thời gian còn lại thì giành để đi săn, làm đồ gốm và trồng trọt để tự đảm bảo cho mình tất cả những thứ mà anh ta cần. Trong trường hợp này hiệu quả đánh bắt cá sẽ giảm và cũng tương tự như vậy hiệu quả làm nghề chính của những người kia cũng giảm. Phương thức thứ hai - TRAO ĐỔI PHÂN TÁN, trong đó mỗi người đều xem ba người kia là những "khách hàng" tiềm năng hợp thành thị trường của mình. Ngư dân có thể đến với người thợ săn, thợ gốm và nông dân (riêng rẽ từng người) để đổi cá của mình lấy những hàng hóa của họ. Phương thức thứ ba - TRAO ĐỔI TẬP

TRUNG, trong đó xuất hiện một nhân vật mới được gọi là "nhà buôn" ở đâu đó giữa họ, nơi được quy ước gọi là "chợ". Cả bốn người đều đem những hàng hóa cụ thể của mình đến cho nhà buôn rồi đổi chúng lấy những thứ mà mình cần ở đó.



Hình 3. Sự hình thành trao đổi tập trung

Như vậy là để có được những thứ hàng hóa mà những người kia cung ứng, ngư dân chỉ phải quan hệ với một "thị trường" chứ không phải với ba người riêng rẽ. Sự xuất hiện nhà buôn làm giảm hẳn tổng số thương vụ cần thiết để thực hiện trao đổi những khối lượng hàng nhất định nào đó. Nói cách khác, nhà buôn và thị trường trung tâm đã nâng cao HIỆU QUẢ GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI của nền kinh tế.[4] (Chương 12 sẽ trình bày kỹ hơn về hiệu quả giao dịch thương mại).

Khi số người và giao dịch tăng thì số nhà buôn và thị trường cũng tăng thêm. Trong một xã hội phát triển, thị trường không nhất thiết phải là một địa điểm cụ thể, nơi mà những người mua và những người bán gặp nhau và thực hiện các giao dịch. Khi có những phương tiện thông tin và giao thông hiện đại, buổi tối nhà buôn có thể quảng cáo hàng hóa trên TV, tiếp nhận hàng trăm đơn đặt hàng của khách hàng qua điện thoại và ngay ngày hôm sau gửi hàng hóa qua bưu điện mà không hề tiếp xúc trực tiếp với những người mua.

Thị trường có thể hình thành cho một thứ hàng hóa, dịch vụ nào đó hay cho một đối tượng khác có giá trị. Ví dụ thị trường sức lao động gồm những người muốn đem sức lao động của mình để đổi lấy tiền công hay

hàng hóa. Để tạo điều kiện dễ dàng cho thị trường lao động hoạt động, xung quanh nó nẩy sinh và phát triển ngày một nhiều các cơ quan kiểu văn phòng và công ty giới thiệu việc làm. Thị trường tiền tệ cũng là một thị trường quan trọng để thỏa mãn những nhu cầu của con người. Nó đem lại khả năng vay mượn, cho vay, tích lũy tiền và đảm bảo sự an toàn cho chúng. Cũng hình thành cả thị trường các nhà hảo tâm nhằm thỏa mãn những nhu cầu tài chính của những tổ chức phi thương mại, để cho chúng có thể tiếp tục hoạt động được.

MARKETING

Cuối cùng khái niệm "thị trường" đưa ta đến khái niệm kết thúc của chu trình- "marketing". Marketing là hoạt động của con người có quan hệ thế này hay thế khác với thị trường.

> *MARKETING là làm việc với thị trường để thực hiện những vụ trao đổi với mục đích thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Như vậy chúng ta quay trở lại định nghĩa marketing của chúng ta là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi.*

Quá trình trao đổi đòi hỏi phải làm việc. Ai muốn bán thì cần phải tìm người mua, xác định những nhu cầu của họ, thiết kế những hàng hóa phù hợp, đưa chúng ra thị trường, xếp vào kho, vận chuyển, thương lượng về giá cả v.v... Nền tảng của hoạt động marketing là những việc như tạo ra hàng hóa, khảo sát, thiết lập quan hệ giao dịch, tổ chức phân phối, xác định giá cả, triển khai dịch vụ.

Mặc dù thông thường người ta cho rằng marketing là việc của người bán, nhưng cả người mua cũng tham gia vào việc đó. Các bà nội trợ tiến hành "marketing" riêng của mình, khi đi tìm những thứ hàng mà mình cần với giá cả mà họ sẵn sàng trả. Trong khi săn lùng những mặt hàng khan hiếm nhân viên cung ứng của công ty sẽ phải đi tìm người bán và đưa ra cho họ những điều kiện giao dịch hấp dẫn. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BÁN - đó là một thị trường mà trong đó người bán có quyền lực hơn và là nơi người mua trở thành nhà hoạt động thị trường tích cực nhất. THỊ TRƯỜNG NGƯỜI MUA - đó là thị trường mà trong đó người mua có quyền lực hơn và là nơi người bán trở thành "những nhà hoạt động thị trường" tích cực nhất.

Vào đầu những năm năm mươi sức cung hàng hóa đã vượt mức tăng trưởng của nhu cầu nên marketing đã được gắn với người bán đang cố gắng

tìm kiếm người mua. Tác giả cuốn sách này ủng hộ chính quan điểm đó và xem xét những vấn đề marketing nẩy sinh trước người bán trong điều kiện của thị trường người mua.

QUẢN TRỊ MARKETING

Dần dần tất cả những người làm việc trong quá trình trao đổi đều học cách hoàn thiện nó. Cụ thể như những người bán sẽ có được trình độ nghề nghiệp cao hơn trong việc quản trị marketing của mình. Chúng tôi định nghĩa quản trị marketing như sau:

QUẢN TRỊ MARKETING - là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành những biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với những người mua đã được lựa chọn để đạt được những nhiệm vụ xác định của doanh nghiệp như thu lợi nhuận, tăng khối lượng hàng tiêu thụ, mở rộng thị trường v.v...

Theo quan niệm phổ biến nhất thì nhà quản trị marketing là một chuyên gia tìm kiếm đủ số khách hàng cần thiết để mua toàn bộ khối lượng sản phẩm do doanh nghiệp sản xuất ra tại thời điểm đó. Tuy nhiên đây chỉ là một quan niệm quá hẹp về những nhiệm vụ của người quản trị marketing. Người quản trị marketing không chỉ tạo ra và mở rộng nhu cầu, mà còn giải quyết những vấn đề thay đổi và đôi khi giảm nhu cầu. Nhiệm vụ quản trị marketing là tác động lên mức độ, thời gian và tính chất của nhu cầu làm sao để việc đó hỗ trợ cho doanh nghiệp đạt được những mục tiêu đặt ra trước nó. Nói một cách đơn giản quản trị marketing là điều khiển nhu cầu.

Doanh nghiệp cần biết mức độ mong muốn về nhu cầu đối với các mặt hàng của mình. Tại bất kỳ thời điểm riêng biệt nào nhu cầu thực tế có thể thấp hơn mức mong muốn, bằng hay cao hơn mức đó. Quản trị marketing sẽ phải giải quyết tất cả những tình huống đó.

NHÀ QUẢN TRỊ MARKETING là người có chức vụ của công ty, làm nhiệm vụ phân tích tình huống marketing, thực hiện những kế hoạch đã đề ra và/hay thực hiện các chức năng kiểm tra. Nói cách khác người quản lý việc tiêu thụ và các nhân viên phòng tiêu thụ, những người phụ trách quảng cáo, các chuyên gia cổ động tiêu thụ, những nhà nghiên cứu marketing, những người quản trị thương phẩm và các chuyên gia về những vấn đề làm giá là những nhà quản trị Marketing.

CÁC QUAN NIỆM VỀ QUẢN TRỊ MARKETING

Chúng tôi vừa phác họa quản trị marketing như việc thực hiện một số nhiệm vụ để đạt tới những mức tiêu thụ mong muốn trên các thị trường khác nhau. Nhưng ở đây nảy sinh những câu hỏi! Quan niệm nào phải chỉ đạo những hoạt động marketing đó? Mối tương quan giữa lợi ích của doanh nghiệp, khách hàng và của xã hội sẽ như thế nào? Bởi lẽ những lợi ích này thường mâu thuẫn với nhau. Đương nhiên là toàn bộ hoạt động trong lĩnh vực marketing phải được tiến hành trong khuôn khổ của một quan niệm thống nhất nào đó.

Có năm quan điểm cơ bản làm nền tảng cho hoạt động marketing ở các doanh nghiệp thương mại: quan niệm hoàn thiện sản xuất, quan niệm hoàn thiện hàng hóa, quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại, quan niệm marketing và quan niệm marketing đạo đức- xã hội. Những quan niệm này tượng trưng cho những thời kỳ khác nhau trong lịch sử nền kinh tế Mỹ và những biến động chính trị, kinh tế và xã hội trong 50 năm qua. Xu thế phát triển chung là chuyển trọng tâm từ sản xuất và hàng hóa sang các nỗ lực thương mại, sang người tiêu dùng và ngày càng hướng tới những vấn đề người tiêu dùng và đạo đức xã hội.

QUAN NIỆM HOÀN THIỆN SẢN XUẤT

Đây là một trong những quan điểm cổ xưa nhất chỉ đạo người bán hàng.

> *QUAN NIỆM HOÀN THIỆN SẢN XUẤT khẳng định rằng người tiêu thụ sẽ có cảm tình đối với những thứ hàng hóa được bán rộng rãi và giá cả phải chăng, vì thế mà những nhà lãnh đạo phải tập trung nỗ lực vào hoàn thiện sản xuất và nâng cao hiệu quả của hệ thống phân phối.*

Việc vận dụng quan niệm hoàn thiện sản xuất phù hợp với hai tình huống sau. Tình huống thứ nhất - khi nhu cầu vượt cung. Trong trường hợp này những người lãnh đạo phải tập trung vào việc tìm kiếm những phương thức đẩy mạnh sản xuất. Tình huống thứ hai - khi giá thành sản phẩm quá cao và nhu cầu phải giảm xuống, muốn vậy cần phải tăng năng suất.

Ngày nay tập đoàn "Taxas Instruments" (TI) đang truyền bá quan điểm này, khi họ mở rộng sản xuất và cắt giảm các chi phí để giảm giá hàng của mình. Vận dụng quan niệm trên tập đoàn đã giành được phần lớn thị

trường máy tính cá nhân ở Mỹ. Tuy nhiên khi vận dụng chiến lược vừa nêu vào thị trường đồng hồ đeo tay báo số thì tập đoàn đã bị thất bại. Tuy giá cả hạ, đồng hồ "Taxas Instruments" vẫn không được người tiêu dùng để mắt đến.[5]

Một số doanh nghiệp trong lĩnh vực phục vụ cũng vận dụng quan niệm hoàn thiện sản xuất. Nhiều cơ quan y tế và nha khoa cũng như một số cơ quan Nhà nước như Trung tâm giới thiệu việc làm và Phòng cấp giấy phép lái xe đã được tổ chức theo nguyên tắc dây chuyền. Mặc dù tất cả các tổ chức này hàng giờ phải phục vụ một số lớn khách hàng, họ vẫn bị chê trách là thiếu trách nhiệm và thờ ơ với khách hàng.

QUAN NIỆM HOÀN THIỆN HÀNG HÓA

Đây là một quan điểm cơ bản nữa mà những người bán hàng vận dụng.

QUAN NIỆM HOÀN THIỆN HÀNG HÓA khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những hàng hóa có chất lượng cao nhất, có tính năng sử dụng tốt nhất, vì vậy doanh nghiệp phải tập trung vào việc thường xuyên hoàn thiện hàng hóa.

Nhiều nhà sản xuất đã tin tưởng rằng nếu họ hoàn thiện được chiếc bẫy chuột thì cỏ sẽ không kịp mọc trên đường dẫn đến nhà họ.[6] Song họ thường hay phải chịu những đòn giáng chí mạng. Những người mua tìm kiếm phương thuốc diệt chuột, nhưng không nhất thiết là phải bằng bẫy chuột đã được hoàn thiện. Vấn đề này có thể giải quyết được bằng bình xịt thuốc, đánh bả hay biện pháp nào đó có hiệu quả hơn bẫy chuột. Hơn nữa chiếc bẫy chuột đã được hoàn thiện sẽ không ra đến thị trường, nếu như người sản xuất không áp dụng những biện pháp để làm cho hàng hóa của mình hấp dẫn bằng mẫu mã, bao bì và giá cả, nếu không tổ chức phân phối hàng hóa theo các kênh thuận tiện, nếu không thu hút sự chú ý của những người cần đến nó và không thuyết phục được những người đó về chất lượng tuyệt hảo của hàng do mình sản xuất.

Quan niệm hoàn thiện hàng hóa dẫn đến căn bệnh "marketing thiển cận". Người bán quá ưa thích hàng hóa của mình đến nỗi bỏ qua những nhu cầu của khách hàng[7]. Ban lãnh đạo Liên hợp đường sắt đã cho rằng hành khách cầu con tàu chứ không phải phương tiện giao thông và đã không nhận thấy mối đe dọa ngày càng lớn từ phía các phương tiện khác như hàng không, xe buýt, xe tải và xe con. Những người sản xuất thước logarit đã cho rằng các kỹ sư cầu đến thước, chứ không phải là khả năng tính

toán nên đã không thấy mối đe dọa từ phía các máy tính bỏ túi. Các trường trung học cho rằng học sinh tốt nghiệp trung học quan tâm đến việc có được học vấn nhân văn chung mà không nhận thấy xu thế hướng đến việc học nghề.

QUAN NIỆM TĂNG CƯỜNG NỖ LỰC THƯƠNG MẠI

Quan điểm này được nhiều nhà sản xuất tán thành.

> *QUAN NIỆM TĂNG CƯỜNG NỖ LỰC THƯƠNG MẠI khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ không mua hàng hóa của doanh nghiệp với số lượng khá lớn nếu như doanh nghiệp không có những nỗ lực đáng kể trong các lĩnh vực tiêu thụ và khuyến mãi.*

Quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại được vận dụng đặc biệt thích hợp đối với những thứ hàng có nhu cầu thụ động, tức là những hàng mà người mua thường không nghĩ đến chuyện mua sắm nó, ví dụ như bảo hiểm, bộ từ điển bách khoa toàn thư, đất mai táng. Ở đây nhiều phương pháp phát hiện người mua tiềm tàng và bán hàng "chắc giá" trong những ngành này đã được nghiên cứu và nâng cao đến trình độ hoàn hảo .

Lối bán hàng "chắc giá" thường cũng được vận dụng đối với xe cộ chẳng hạn như xe hơi.

Khách hàng vừa mới bước chân vào gian trưng bày, người bán lập tức bắt đầu "tác động tâm lý". Nếu khách hàng thích mẫu đang trưng bày thì người ta có thể nói với họ rằng có người khác đang định mua, cho nên cần phải quyết định ngay, không chậm chễ. Nếu người mua chưa bằng lòng về giá cả thì người bán đề nghị thương lượng với chủ và xin bớt một khoản đặc biệt. Người mua chờ khoảng mười phút thì người bán quay trở lại và thông báo rằng "tuy ông chủ không thích việc này, nhưng tôi đã năn nỉ ông ta đồng ý". Mục đích của toàn bộ việc đó là "lên dây cót khách hàng" và buộc họ phải mua liền tại chỗ. [8]

Người ta cũng vận dụng quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại cả trong lĩnh vực hoạt động phi thương mại. Các đảng phái ra sức áp đặt cho các cử tri ứng cử viên của mình như là một nhân vật hoàn toàn xứng đáng với chính chức vụ đang được tuyển chọn này. [9] Còn bản thân ứng cử viên thì từ tờ mờ sáng đến tối mịt đi khắp các khu vận động bầu cử, bắt tay, ôm hôn trẻ em, gặp gỡ với các nhà hảo tâm, diễn thuyết hùng hồn với những lời lẽ bốc lửa. Biết bao nhiêu tiền của đã chi phí cho việc quảng cáo trên ti vi và đài phát thanh, panô, gửi tài liệu qua bưu điện. Mọi tật xấu của ứng cử viên đều được dấu kỹ đối với quần chúng, bởi vì điều cốt yếu là làm sao dựng được anh ta lên mà không hề băn khoăn lo lắng là sau này

các cử tri đã bầu anh ta lên có hài lòng hay không (*).

QUAN NIỆM MARKETING

Đây là một quan điểm tương đối mới trong hoạt động kinh doanh.

QUAN NIỆM MARKETING khẳng định rằng điều kiện ban đầu để đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp là xác định được nhu cầu và mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn mong muốn bằng những phương thức có hiệu quả mạnh mẽ hơn so với đối thủ cạnh tranh.

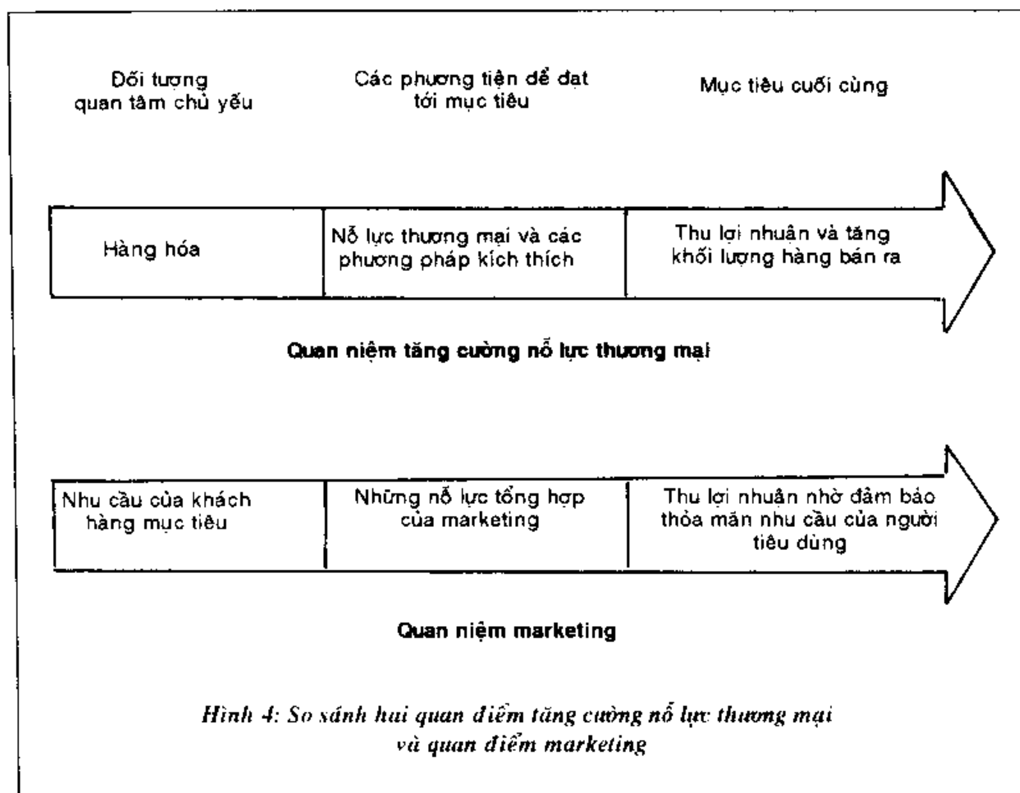
Thực chất của quan niệm marketing được xác định bằng những lời lẽ văn hoa đại loại như "Hãy tìm kiếm nhu cầu và thỏa mãn nó", "Hãy sản xuất cái mà có thể đem bán chứ không phải cố gắng bán cái mà có thể sản xuất ra", "Hãy yêu quý khách hàng, chứ không phải hàng hóa", "Vâng xin tùy ý ông bà", "Khách hàng là thượng đế". Khẩu hiệu của các cửa hàng thuộc hãng "J.K.Penin" đã tổng hợp các quan điểm như vậy: "Hãy làm tất cả những gì mà sức ta có thể để bù đắp lại từng đồng đôla mà khách hàng đã chi phí, bằng giá trị quý giá, chất lượng và sự mãn nguyện".

Người ta thường hay lẫn lộn các quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại và marketing. Ông T.Levitt đã tách biệt hai qua niệm này như sau:

Những nỗ lực thương mại về tiêu thụ - là tập trung vào nhu cầu của người bán, còn marketing là sự tập trung vào nhu cầu của người mua. Những nỗ lực thương mại về tiêu thụ là chăm lo đến nhu cầu của người bán để biến hàng hóa của anh ta thành tiền mặt, còn marketing là sự chăm lo đến việc thỏa mãn nhu cầu của khách hàng bằng hàng hóa và cả một loạt những yếu tố có liên quan đến việc tạo ra, cung ứng và cuối cùng là tiêu dùng hàng hóa đó. [10]

Hình 4 so sánh hai quan điểm này. Đối tượng quan tâm chủ yếu trong quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại là hàng hóa hiện có của công ty, còn việc đảm bảo tiêu thụ có lãi đòi hỏi phải có những nỗ lực thương mại căng thẳng và những biện pháp khuyến mãi. Theo quan niệm marketing thì đối tượng chủ yếu lại là khách hàng mục tiêu của công ty với những nhu cầu và mong muốn của họ. Công ty kết hợp và điều hòa toàn bộ hoạt động của mình nhằm đảm bảo thỏa mãn khách hàng và thu lợi nhuận nhờ

* Điều này được áp dụng phổ biến ở các nước tư bản chủ nghĩa (ND).



Hình 4: So sánh hai quan điểm tăng cường nỗ lực thương mại và quan điểm marketing

tạo ra và duy trì được sự hài lòng của khách hàng. Về thực chất quan niệm marketing là lấy việc hướng vào nhu cầu và mong muốn của khách hàng kết hợp với một loạt những nỗ lực marketing nhằm tạo ra sự hài lòng cho khách hàng làm cơ sở để đạt tới những mục tiêu của doanh nghiệp.

Quan niệm marketing phản ánh sự trung thành của công ty với học thuyết "khách hàng là chủ". Công ty sản xuất cái mà người tiêu dùng cần và thu lợi nhuận nhờ vào việc thỏa mãn tốt nhất những nhu cầu của họ.

Nhiều hãng đã trang bị cho mình quan niệm marketing. Mọi người đều biết trong số những công ty trung thành với quan niệm này có các công ty "Procter and Gembl", "IBM", "Ivon" và "Mackdonalds". Ta cũng biết là quan niệm này cũng được vận dụng nhiều trong thực tiễn của công ty sản xuất hàng tiêu dùng, hơn những người sản xuất hàng cho công nghiệp và các công ty lớn sử dụng nhiều hơn các công ty nhỏ.[11] Nhiều công ty tuyên bố theo đuổi quan niệm này, nhưng trong thực tiễn lại không vận dụng nó. Họ chỉ giới hạn ở một số yếu tố hình thức của marketing như đưa vào các chức vụ phó chủ tịch phụ trách marketing, quản lý hàng hóa, xây dựng

các kế hoạch marketing, tiến hành nghiên cứu marketing, nhưng lại bỏ qua điều cốt lõi của quan niệm này [12]. Để biến một công ty hướng về tiêu thụ thành một công ty hướng vào việc thỏa mãn nhu cầu của thị trường cần phải có thời gian, không chỉ là một năm lao động cực nhọc.

QUAN NIỆM MARKETING ĐẠO ĐỨC XÃ HỘI

Marketing đạo đức xã hội là một hiện tượng mới mẻ nhất.

> *QUAN NIỆM MARKETING ĐẠO ĐỨC XÃ HỘI khẳng định rằng nhiệm vụ của doanh nghiệp là xác định nhu cầu, mong muốn và lợi ích của các thị trường mục tiêu và thỏa mãn chúng bằng những phương thức có hiệu quả hơn (so với đối thủ cạnh tranh) đồng thời giữ nguyên hay củng cố mức sung túc cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội.*

Quan niệm marketing đạo đức xã hội nảy sinh từ sự nghi ngờ tính chất phù hợp của quan niệm marketing thuần túy với thời đại chúng ta khi chất lượng môi trường ngày một xấu đi, thiếu tài nguyên thiên nhiên, dân số tăng quá nhanh, nạn lạm phát bao trùm toàn thế giới và lĩnh vực dịch vụ xã hội bị bỏ rơi.[13] Có phải một công ty thông cảm, phục vụ và thỏa mãn nhu cầu của người tiêu thụ bao giờ cũng quan tâm đến lợi ích lâu dài của người tiêu dùng và xã hội không? Quan niệm marketing thuần túy đã bỏ qua những vấn đề xung đột có thể xảy ra giữa nhu cầu của người mua và sự thịnh vượng lâu dài của họ.

Lấy ví dụ công ty "Coca- Cola". Công ty này được xem là một tập đoàn có trách nhiệm cao, chuyên sản xuất các loại nước giải khát không cồn tuyệt hảo, thỏa mãn được thị hiếu của người tiêu dùng. Tuy nhiên các nhóm bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và bảo vệ môi trường đã buộc tội họ như sau:

1. Nước giải khát Coca Cola mang lại cho người tiêu dùng giá trị dinh dưỡng thấp;

2. Đường và axit phosphoric có trong nước Coca Cola làm hại răng;

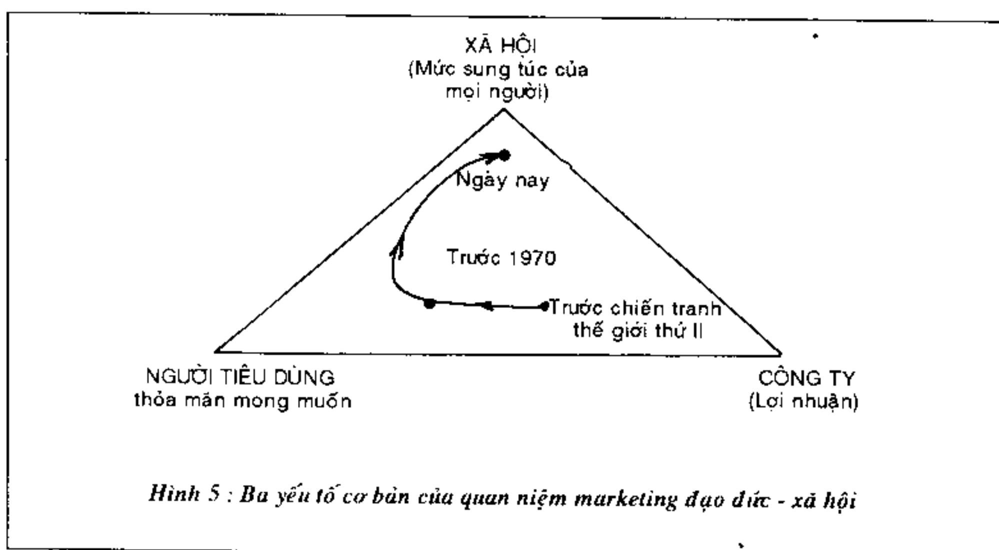
3. Dầu thực vật bromua hóa sử dụng trong nước giải khát Coca đã bị loại khỏi danh sách những thực phẩm được Trung tâm kiểm tra chất lượng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm thừa nhận là "hoàn toàn vô hại";

4. Trong một số trường hợp đã thấy chất cafein có trong nước giải khát Coca gây ra chứng co giật, mất ngủ, rối loạn tiêu hóa, cũng như những tổn thương có thể ở cấp tế bào;

5. Trung tâm kiểm tra chất lượng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm đã cấm sử dụng đường sacarin có trong thành phần nước giải khát không cồn "Tab" dùng cho những người kiêng cữ, của hãng "Coca - Cola";

6. Công nghiệp nước giải khát không cồn ngày càng sử dụng nhiều chai nhựa dùng một lần. Chai dùng một lần là một khoản lãng phí tài nguyên vô cùng to lớn. Bởi vì cần phải có 17 chai dùng một lần, trong khi chai sử dụng nhiều lần có thể thực hiện 17 chu trình "người bán - người mua - người bán" mới bị hư hỏng. Nhiều loại chai sử dụng một lần được làm bằng những vật liệu không thể phân hủy bằng phương pháp hóa sinh, và thường là những nhân tố gây ô nhiễm môi trường.

Tình trạng này và những tình trạng tương tự đã làm xuất hiện quan niệm marketing đạo đức xã hội.[14] Quan niệm vừa nêu đòi hỏi nhà kinh doanh phải kết hợp trong khuôn khổ chính sách marketing ba yếu tố (xem hình 5). Ban đầu các công ty đã lấy yêu cầu thu lợi nhuận làm nền tảng chủ yếu cho những giải pháp thị trường của mình. Sau đó họ đã bắt đầu nhận thức được ý nghĩa chiến lược của việc thỏa mãn những nhu cầu của người mua và kết quả là đã xuất hiện quan niệm marketing. Ngày nay khi thông qua các quyết định họ đã bắt đầu nghĩ đến lợi ích của xã hội. Quan niệm marketing đạo đức xã hội đòi hỏi phải cân bằng tất cả ba yếu tố: lợi nhuận của công ty, nhu cầu của người mua và lợi ích của xã hội. Nhờ chấp nhận quan niệm này mà một số công ty đã tăng được đáng kể khối lượng hàng bán ra và doanh số.



Hình 5 : Ba yếu tố cơ bản của quan niệm marketing đạo đức - xã hội

MỤC TIÊU CỦA HỆ THỐNG MARKETING

Ta biết rằng marketing bằng cách này hay cách khác cũng đụng chạm đến lợi ích của từng người, dù người đó là người mua, người bán hay người dân thường. Bởi lẽ họ có thể có những mục tiêu mâu thuẫn với nhau. Ta hãy xem xét một ví dụ sau.

Người mua. Anh sinh viên John Smith muốn mua một dàn máy âm thanh nổi. Tại cửa hàng đồ điện tử lớn anh ta thấy có nhiều modun khác nhau để tạo nên dàn máy. Lập tức nẩy sinh một số câu hỏi:

- Ở đây có đủ tất cả các loại máy không?
- Trong số các loại máy này loại máy nào có đủ những tính năng mà ta cần?
- Giá cả có hợp lý không?
- Người bán có nhiệt tình giúp đỡ và trung thực không?
- Có bảo hành và có mạng lưới phục vụ sau bảo hành tốt không?

John Smith muốn thị trường cung ứng cho mình những hàng hóa chất lượng cao với giá phải chăng và tại những địa điểm mua thuận tiện. Hệ thống marketing có thể làm được nhiều điều để thỏa mãn người mua.

Người bán. Bill Thompson - người quản trị marketing của công ty sản xuất máy stereo-cassette. Để làm việc tốt anh ta cần phải giải quyết một số vấn đề:

- Người tiêu dùng thích dàn âm thanh nổi với những tính năng nào?
- Công ty cần phải cố gắng thỏa mãn những nhóm người tiêu dùng nào và những nhu cầu nào?;
- Mẫu mã và giá cả hàng hóa phải như thế nào?;
- Cần phải bảo hành và đảm bảo dịch vụ như thế nào?
- Phải sử dụng dịch vụ của những người bán sỉ và bán lẻ nào?
- Những biện pháp nào trong lĩnh vực quảng cáo, bán hàng, khuyến mãi tiêu thụ và tuyên truyền có thể hỗ trợ cho việc bán hàng?

Khi chuẩn bị đưa hàng ra thị trường người bán phải thông qua một loạt các quyết định phức tạp. Thị trường rất khắc nghiệt và để tạo ra được một thứ hàng hấp dẫn và thỏa mãn được khách hàng cần phải suy nghĩ bằng những phạm trù của marketing hiện đại.

Người dân: Jane Adams, Thượng nghị sĩ của một bang, đang quan

tâm cụ thể đến hoạt động của các nhà kinh doanh trong lĩnh vực marketing. Với tư cách là một nhà lập pháp, đại diện cho lợi ích của công dân, bà ta đang lo lắng về những vấn đề sau:

- Hàng hóa do các nhà sản xuất cung ứng có an toàn và tin cậy không?

- Các nhà sản xuất mô tả hàng hóa của mình trên những bảng quảng cáo và trên bao bì có thực đúng không?

- Trên thị trường có tồn tại sự cạnh tranh mà nhờ đó có được đủ các loại hàng với chất lượng và giá cả khác nhau để chọn lựa không?

- Những người bán lẻ và những nhân viên dịch vụ có đối xử công bằng với người tiêu dùng không?

- Hoạt động liên quan đến sản xuất và bao gói hàng hóa có gây hại cho môi trường không?

Jane Adams đóng vai trò bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng và củng cố việc giáo dục họ, cung cấp thông tin cho họ và bảo vệ họ. Hệ thống marketing có ảnh hưởng lớn đến chất lượng sinh hoạt và các nhà lập pháp muốn hệ thống đó hoạt động tốt nhất.

Marketing đụng chạm đến rất nhiều người bằng rất nhiều phương thức nên không tránh khỏi sinh ra mâu thuẫn. Một số người kịch liệt phản đối hoạt động theo marketing hiện đại, buộc tội nó đã phá hoại môi trường, tiến công công chúng bằng những quảng cáo nhảm nhí, tạo ra những nhu cầu không cần thiết, đầu độc thanh niên tính tham lam và một loạt những tội lỗi khác. Một số người lại hăng hái bảo vệ marketing. Hãy suy nghĩ về những lối phát biểu sau:

Chính chính sách và thực tiễn tiến công của marketing là nguyên nhân chủ yếu dẫn đến mức sống vật chất cao ở Mỹ. Ngày nay nhờ marketing đại chúng, không cần những chi phí lớn ta đang được sử dụng những hàng hóa mà đã có một thời được xem là đồ xa xỉ và cho đến nay vẫn được xem là đồ xa xỉ ở nhiều nước khác.[15]

Quảng cáo nuôi dưỡng những khả năng tiêu thụ của con người. Quảng cáo đẻ ra nhu cầu về một mức sống cao hơn. Nó đặt ra cho con người mục tiêu đảm bảo cho mình và gia đình mình nhà ở tốt hơn, quần áo đẹp hơn, thức ăn ngon hơn. Nó kích thích con người làm ăn cần cù và có có năng suất. Nó tạo nên mối liên kết sáng tạo chặt chẽ giữa những sự vật mà trong những hoàn cảnh khác không thể hòa hợp với nhau được.[16]

Xã hội trông đợi cái gì ở hệ thống marketing. Vấn đề này rất bức xúc

bởi vì chính quyền các cấp ngày càng hay điều tiết hoạt động marketing của các công ty. Trong một số trường hợp sự can thiệp của Nhà nước có thể thực sự đạt đến mức cực đoan.

Ở Ấn Độ một số quan chức Nhà nước muốn cấm gắn nhãn cho đường, xà phòng, chè, gạo và những hàng hóa thường dụng chủ yếu khác. Họ khẳng định rằng do gắn nhãn, bao gói và quảng cáo mà giá bán lẻ hàng hóa đã bị tăng thêm.

Ở Na Uy một số quan chức Nhà nước chủ trương cấm quyền sở hữu "những thứ xa xỉ" như bể bơi, sân quần vợt, máy bay và xe hơi sang trọng. Theo ý kiến họ nguồn tài nguyên của Na Uy rất hạn chế nên không cho phép phung phí chúng vào những mục đích như vậy. Những quan chức này ủng hộ "tiêu dùng tập thể" những hàng hóa và dịch vụ đắt tiền.

Vào đầu những năm 70, Ủy ban Thương mại Liên bang đã thi hành một loạt các biện pháp để đảm bảo "quảng cáo trung thực". Quy định về hồ sơ xin quảng cáo đòi hỏi các công ty phải sẵn sàng trình những giấy tờ, tài liệu xác nhận mọi nội dung được nêu trong quảng cáo v.v...

Việc điều tiết marketing chắc chắn ngày càng mạnh mẽ hơn trên phạm vi toàn thế giới đã dẫn đến một câu hỏi hết sức cốt lõi: Mục đích đích thực của hệ thống marketing là gì? Xin nêu bốn cách trả lời: đạt được mức tiêu dùng cao nhất; đạt được mức thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất; giới thiệu thật nhiều chủng loại hàng để lựa chọn; nâng cao hết mức chất lượng đời sống.

ĐẠT ĐƯỢC MỨC TIÊU DÙNG CAO NHẤT

Nhiều người lãnh đạo của giới kinh doanh cho rằng mục tiêu của marketing là tạo điều kiện dễ dàng và kích thích mức tiêu dùng cao nhất, để sự tiêu dùng đó, đến lượt nó, lại tạo ra những điều kiện tăng trưởng sản xuất, tạo công ăn việc làm và tăng của cải xã hội nhiều nhất. Quan điểm này được phản ánh trong những tiêu đề điển hình kiểu công ty "Rigli" tìm cách buộc mọi người phải nhai kẹo "gôm", "các hãng sản xuất kính đang đưa kính vào thời trang để kích thích mức cầu", "công nghiệp luyện thép đang vạch chiến lược tăng khối lượng hàng bán ra", "các nhà chế tạo xe hơi đang cố gắng tăng mức tiêu thụ".

Ẩn sau những lời lẽ đó là một sự khẳng định càng nhiều người mua và tiêu dùng thì họ càng vui sướng. "Càng nhiều càng tốt" - đó là nội dung của khẩu hiệu chiến đấu này. Tuy nhiên có một số người còn đang bàn

khoăn liệu phúc lợi vật chất ngày càng tăng có đem lại hạnh phúc nhiều hơn không. Quan điểm của họ là "càng ít càng tốt" và "một chút - đó mới thực là tuyệt".

ĐẠT ĐƯỢC MỨC THỎA MÃN NGƯỜI TIÊU DÙNG CAO NHẤT

Theo quan điểm này mục tiêu của hệ thống marketing là đạt được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất, chứ không phải mức tiêu dùng cao nhất. Việc tiêu dùng một số lượng lớn kẹo gôm hay mua sắm thật nhiều quần áo chỉ có một ý nghĩa nào đó trong trường hợp nếu rút cuộc sẽ dẫn đến thỏa mãn người tiêu dùng một cách đầy đủ hơn.

Đáng tiếc là khó có thể đo được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng. Thứ nhất là chưa có một nhà kinh tế nào nghĩ được cách đo mức độ thỏa mãn đầy đủ bằng một thứ hàng hóa cụ thể hay bằng một hoạt động marketing cụ thể. Thứ hai là sự thỏa mãn trực tiếp mà từng người tiêu dùng nhận được từ những "phúc lợi" cụ thể, không quan tâm đến "cái tai hại" như ô nhiễm môi trường và sự thiệt hại mà môi trường phải gánh chịu. Thứ ba là mức độ thỏa mãn mà người tiêu dùng nhận được từ những hàng hóa nhất định như những sản phẩm tượng trưng cho địa vị xã hội, còn tùy thuộc vào số người có được thứ hàng đó nhiều hay ít. Vì thế khó có thể đánh giá hệ thống marketing trên cơ sở những chỉ tiêu mức độ thỏa mãn mà nó đem lại cho quần chúng.

GIỚI THIỆU THẬT NHIỀU CHỦNG LOẠI HÀNG ĐỂ LỰA CHỌN

Một số nhà kinh doanh cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống marketing là cung cấp thật phong phú các chủng loại hàng và giành cho người tiêu dùng quyền lựa chọn lớn nhất. Hệ thống marketing phải đem lại cho người tiêu dùng khả năng tìm thấy những thứ hàng phù hợp nhất với thị hiếu của họ. Người tiêu dùng phải có khả năng cải thiện tốt nhất lối sống của mình và nhờ vậy được thỏa mãn tốt nhất.

Đáng tiếc là việc mở rộng tối đa quyền lựa chọn của người tiêu dùng đòi hỏi phải tốn kém. Thứ nhất là hàng hóa và dịch vụ sẽ đắt tiền hơn bởi vì sự phong phú về chủng loại sẽ làm tăng chi phí sản xuất và lưu giữ hàng tồn. Giá cả cao sẽ làm giảm thu nhập thực tế của người tiêu dùng và mức độ tiêu dùng. Thứ hai là việc tăng sự đa dạng của hàng hóa đòi hỏi người tiêu dùng phải tốn nhiều thời gian và công sức để tìm hiểu các loại hàng

hóa khác nhau và đánh giá chúng. Thứ ba là việc tăng số loại hàng hóa hoàn toàn không có nghĩa là mở rộng khả năng lựa chọn thực tế cho người tiêu dùng. Ở Mỹ có rất nhiều loại bia và phần lớn chúng đều có mùi vị như nhau. Khi mà trong cùng một loại hàng hóa có quá nhiều nhãn hiệu khác nhau nhưng lại không khác biệt nhau mấy thì tình trạng này được gọi là tình trạng dư thừa nhãn hiệu và người tiêu dùng chỉ giành được quyền lựa chọn giả tạo. Và cuối cùng là ngay chính bản thân người tiêu dùng không phải bao giờ cũng hoan nghênh sự phong phú về chủng loại hàng hóa. Có một số người khi gặp phải tình huống dư thừa quyền lựa chọn trong phạm vi một chủng loại hàng hóa nhất định thì cảm thấy hoang mang, lo lắng.

NÂNG CAO HẾT MỨC CHẤT LƯỢNG ĐỜI SỐNG

Nhiều người cho rằng mục tiêu cơ bản của hệ thống marketing phải là cải thiện "chất lượng đời sống". Khái niệm này bao gồm: 1. chất lượng, số lượng, chủng loại, dễ kiếm và giá cả hàng hóa; 2. chất lượng của môi trường vật chất; và 3. chất lượng của môi trường tinh thần. Những người ủng hộ quan điểm này đều có khuynh hướng đánh giá hệ thống marketing không chỉ về mức độ thỏa mãn trực tiếp người tiêu dùng mà nó đem lại, mà cả về sự tác động đến chất lượng môi trường vật chất và tinh thần do hoạt động trong lĩnh vực marketing gây nên. Đa số họ đều đồng ý rằng đối với kế hoạch marketing việc nâng cao chất lượng sinh hoạt là một mục tiêu cao cả, nhưng cũng thừa nhận rằng không dễ dàng đo lường được chất lượng đó còn cách lý giải chất lượng đời sống lại mâu thuẫn với nhau.

SỰ PHỔ BIẾN NHANH CHÓNG CỦA HỆ THỐNG MARKETING

Nhiều người nghĩ rằng chỉ có các công ty lớn ở các nước tư bản phát triển mới sử dụng hệ thống marketing. Nhưng trên thực tế người ta sử dụng nó cả trong lẫn ngoài lĩnh vực kinh doanh ở tất cả các nước.

TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH

Trong lĩnh vực hoạt động thương mại nhiều công ty đã tiếp nhận marketing với những thời điểm khác nhau. Các công ty "General Electric", "General Motors", "Sirs", "Procter and Gembl" và "Coca Cola" đã ý thức được hầu như ngay tức khắc những tiềm năng của nó. Nếu nói về thứ tự phổ

biến marketing, thì các công ty sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói, các công ty sản xuất hàng tiêu dùng lâu bền và các công ty sản xuất các thiết bị công nghiệp đã vận dụng hệ thống marketing với nhịp độ nhanh nhất. Các nhà sản xuất các loại hàng như thép, hóa chất và giấy đã sử dụng marketing muộn hơn và nhiều công ty loại này vẫn chưa sử dụng và sẽ ứng dụng nó. Trong thập kỷ vừa qua đã có một sự chuyển biến trong cách đánh giá marketing hiện đại từ phía các công ty dịch vụ tiêu dùng, và nhất là từ các hãng hàng không và ngân hàng. Các hãng hàng không đã bắt đầu nghiên cứu thái độ của hành khách đối với các khía cạnh của dịch vụ hàng không: tần suất của các chuyến bay, việc xử lý hành lý, việc phục vụ trên tuyến bay, thái độ ân cần, mức độ tiện lợi của chỗ ngồi. Họ đã từ bỏ ý nghĩ cho rằng họ đang làm công việc vận tải hàng không thương mại và đã ý thức được là mình đang làm việc trong lĩnh vực tham quan du lịch. Các chủ ngân hàng lúc đầu đã phản đối marketing, nhưng bây giờ đang hân hoan tiếp nhận nó. Marketing bắt đầu thu hút được sự quan tâm của các công ty bảo hiểm và môi giới, mặc dù họ còn phải trải qua một đoạn đường dài trước khi họ học được cách vận dụng nó một cách hiệu quả.

Các nhóm nhà kinh doanh những nghề tự do như luật sư, kiểm toán, bác sĩ và kiến trúc sư là những người cuối cùng quan tâm đến marketing. Cho đến thời gian mới đây các hiệp hội ngành nghề vẫn cấm các thành viên của mình cạnh tranh giá cả, thu hút khách hàng và quảng cáo dịch vụ của mình. Vụ chống độc quyền của Bộ Tư pháp Mỹ mới đây đã thừa nhận việc cấm đoán đó là bất hợp pháp. Các nhà kiểm toán, luật sư và những người làm nghề tự do khác giờ đây đã có quyền quảng cáo và thi hành chính sách chiến tranh giá cả.

TRÊN TRƯỜNG QUỐC TẾ

Marketing được vận dụng không chỉ riêng ở Mỹ mà cả ở những nước khác trên thế giới. Nhân tiện cũng xin nói, một số các công ty đa quốc gia ở châu Âu và Nhật, như "Nestli", "Simens", "Toyota" và "Sony" trong nhiều trường hợp đã thành đạt hơn các đối thủ cạnh tranh của mình ở Mỹ[17]. Các công ty đa quốc gia đã áp dụng và phổ biến marketing hiện đại trên toàn thế giới. Và kết quả là những người lãnh đạo các công ty nhỏ đã bắt đầu đặt câu hỏi: Marketing là gì? Nó khác với tiêu thụ thông thường ở chỗ nào? Có thể vận dụng nó vào công ty của mình như thế nào? Liệu vì thế mà có cái gì biến đổi không?

TRONG LĨNH VỰC HOẠT ĐỘNG PHI THƯƠNG MẠI

Ngày nay marketing cũng thu hút được sự quan tâm cả từ phía những tổ chức phi thương mại như trường học, bệnh viện, cơ quan cảnh sát, viện bảo tàng và dàn nhạc giao hưởng. Xin lưu ý những sự kiện sau:

Bắt đầu từ năm 1965 do không tuyển đủ sinh viên, thiếu ngân sách hay vì cả hai lý do trên đã phải đóng cửa 170 trường tư thục. Hiện nay việc đào tạo trong các trường đại học tư thục tốt phải tốn hơn 8.000 USD. Nên giá cả tiếp tục tăng lên nữa với tốc độ như hiện nay thì cha mẹ của một đứa trẻ sơ sinh hôm nay sẽ phải giành dụm 83 ngàn USD để cho con họ có thể có được tấm bằng tú tài ở bất kỳ trường tư thục lớn nào.[18]

Viện phí cũng tăng vọt, ở một số bệnh viện lớn giá tiền một ngày nằm viện đã vượt quá 300 USD. Nhiều bệnh viện không có đủ bệnh nhân, đặc biệt là các khoa sản và khoa nhi. Theo dự báo của một số chuyên gia, trong thập kỷ tới sẽ phải đóng cửa 1400 - 1500 bệnh viện. Nhiều những tổ chức phi thương mại đã từng có một thời làm ăn phát đạt, như Liên đoàn thanh niên cơ đốc giáo, đội quân cứu trợ, nữ hướng đạo sinh và Liên đoàn nữ tín đồ cơ đốc khắc khổ đang mất dần thành viên và cùng với nó là sự hậu thuẫn về tài chính.

Tất cả những tổ chức này đều vấp phải những khó khăn của thị trường. Những người lãnh đạo các tổ chức đó đang cố gắng hết sức để duy trì nó trước thái độ đã thay đổi của người tiêu dùng và nguồn tài chính ngày càng cạn kiệt. Để tìm kiếm những câu trả lời cho những vấn đề được đặt ra trước họ nhiều tổ chức đã tìm đến marketing. Thật lý thú khi bệnh viện "Evanston Hospital" ở thành phố Evanston, bang Illinois đã bổ nhiệm chức vụ phó chủ tịch phụ trách marketing có nhiệm vụ giải quyết các vấn đề mở rộng danh mục các dịch vụ của bệnh viện và tuyên truyền trong nhân dân những dịch vụ đó, cũng như xây dựng kế hoạch thu hút bệnh nhân, bác sĩ và y tá cho bệnh viện.

Các cơ quan Chính phủ ở Mỹ cũng rất quan tâm đến marketing. Cục Bưu điện Mỹ va Cục đường sắt "Amtrac" đã xây dựng cho mình những kế hoạch marketing. Quân đội Mỹ, một trong những tổ chức dẫn đầu về chi phí quảng cáo trong nước cũng có chương marketing thu hút tân binh. Hiện nay các cơ quan Chính phủ khác cũng đang vận dụng hệ thống marketing để tuyên truyền việc sử dụng hợp lý các nguồn năng lượng, đấu tranh chống hút thuốc và trong quá trình giải quyết những vấn đề xã hội khác.

TÓM TẮT

Marketing động chạm đến đời sống của mỗi người chúng ta. Đó là một quá trình trong đó những hàng hóa và dịch vụ đảm bảo một mức sống nhất định được sản xuất và cung ứng cho con người. Marketing bao gồm rất nhiều các dạng hoạt động rất phong phú, trong đó có nghiên cứu marketing, sản xuất hàng hóa, tổ chức phổ biến nó, xác định giá cả, quảng cáo và bán cho người tiêu dùng. Nhiều người lầm lẫn marketing với nỗ lực thương mại nhằm tiêu thụ, trong khi đó trên thực tế marketing kết hợp một số dạng hoạt động nhằm phát hiện, phục vụ và thỏa mãn những nhu cầu của người tiêu dùng để giải quyết những mục tiêu đặt ra trước doanh nghiệp. Marketing bắt đầu rất lâu trước và còn tiếp tục rất lâu sau hành vi mua - bán.

Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Những khái niệm cơ bản của lĩnh vực marketing là: nhu cầu, mong muốn, yêu cầu, hàng hóa, trao đổi, giao dịch va thị trường

Quản trị marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thi hành những biện pháp nhằm thiết lập, củng cố và duy trì những cuộc trao đổi có lợi với khách hàng mục tiêu để đạt được những mục tiêu nhất định của doanh nghiệp. Người làm marketing phải biết khôn khéo tác động lên mức độ, thời gian và tính chất của nhu cầu, bởi vì nhu cầu hiện có có thể không trùng hợp với cái mà công ty mong muốn.

Quản trị marketing có thể được thực hiện theo năm quan điểm khác nhau. Quan điểm hoàn thiện sản xuất khẳng định rằng người tiêu dùng chuộng những hàng hóa có giá rẻ hợp với túi tiền và vì vậy nhiệm vụ của người lãnh đạo là phải hoàn thiện hiệu quả kinh tế của sản xuất và hạ giá cả xuống. Quan niệm hoàn thiện hàng hóa xuất phát từ chỗ cho rằng người tiêu dùng chuộng những hàng hóa có chất lượng cao, và vì vậy không cần phải cố gắng nhiều để kích thích tiêu thụ. Quan niệm tăng cường nỗ lực thương mại dựa trên cơ sở là người ta sẽ không mua hàng của doanh nghiệp với số lượng khá nếu không khuyến khích người tiêu dùng mua hàng bằng những nỗ lực đáng kể trong lĩnh vực tiêu thụ và khuyến khích tiêu thụ. Quan niệm marketing được xây dựng trên cơ sở khẳng định rằng công ty cần phải nghiên cứu phát hiện nhu cầu và yêu cầu của thị trường mục tiêu, và đảm bảo thỏa mãn chúng như mong muốn. Quan niệm marketing đạo đức xã hội cho rằng khả năng đảm bảo thỏa mãn người tiêu dùng và sự sung túc lâu dài cho người tiêu dùng và cho toàn xã hội là điều kiện đảm

bảo đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp.

Hoạt động thực tiễn của marketing có ảnh hưởng lớn tới con người khi họ ở cương vị người mua, người bán và người dân thường. Mục tiêu của nó là đạt được mức tiêu dùng cao nhất, đạt được mức độ thỏa mãn người tiêu dùng cao nhất, dành cho người tiêu dùng quyền lựa chọn lớn nhất, nâng cao hết mức chất lượng đời sống. Nhiều người cho rằng mục tiêu là nâng cao chất lượng đời sống, còn phương tiện để đạt được điều đó là vận dụng quan niệm marketing đạo đức xã hội.

Sự quan tâm đến hoạt động này ngày càng gia tăng khi mà ngày càng nhiều các tổ chức trong lĩnh vực kinh doanh, trên trường quốc tế và trong lĩnh vực phi thương mại ý thức được rằng chính marketing góp phần làm cho họ thành đạt hơn trong việc gia nhập thị trường.

CHƯƠNG 2

QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Trình bày được việc các xí nghiệp tìm kiếm những khả năng mới trong lĩnh vực marketing như thế nào;
2. Giải thích được vì sao các xí nghiệp lại chia cắt thị trường ra nhiều phần;
3. Định nghĩa được marketing-mix và trình bày được bốn bộ phận cấu thành cơ bản của nó: hàng hóa, giá cả, phân phối và khuyến mãi;
4. So sánh năm quan điểm tổ chức bộ phận marketing.

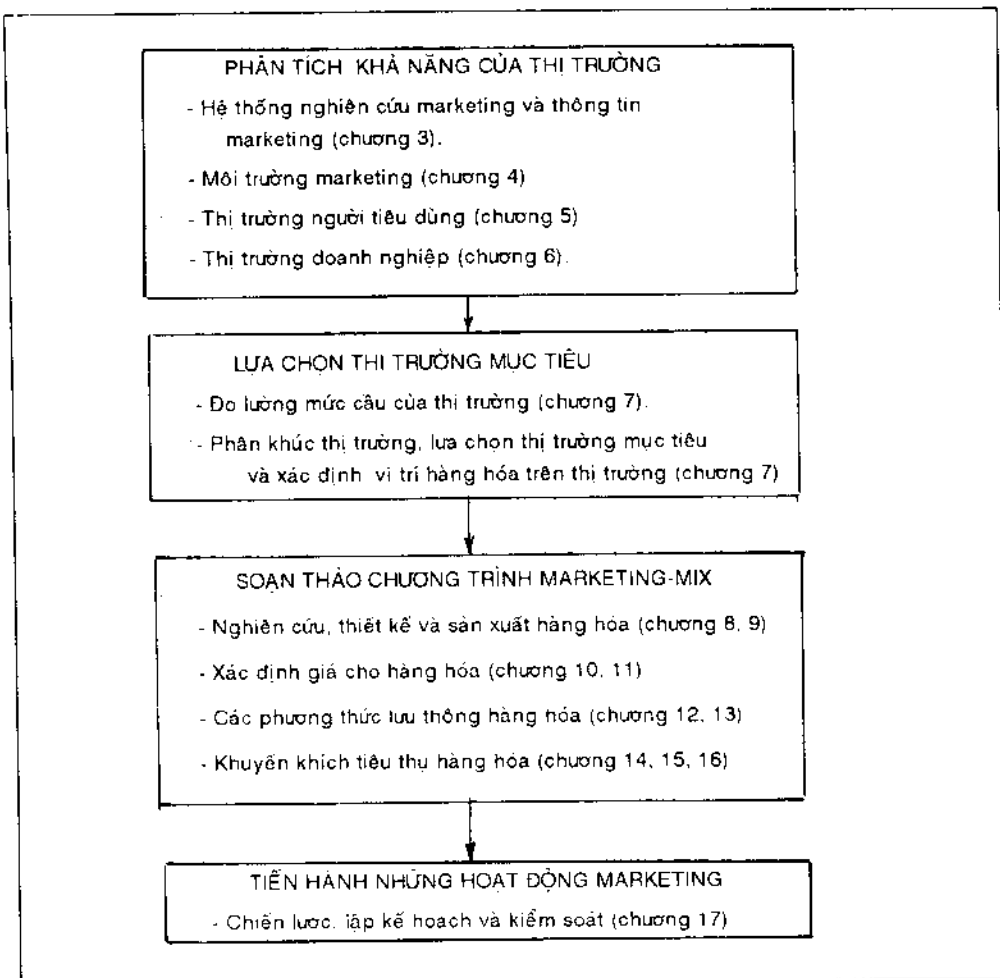
Trong chương này chúng tôi sẽ trình bày tổng quan về cách tiến hành hoạt động marketing của chính những người ủng hộ marketing đang thành đạt.

*

* *

Mọi công ty đều hoạt động trong những điều kiện của môi trường marketing phức tạp, không ổn định. Nếu công ty muốn tồn tại thì nó cần phải sản xuất và cung ứng một thứ gì đó có giá trị đối với một nhóm người tiêu dùng nào đó. Thông qua trao đổi công ty khôi phục lại được thu nhập và nguồn vật tư cần thiết để tiếp tục tồn tại.

Công ty phải tin chắc rằng mục tiêu của mình và danh mục hàng hóa luôn luôn giữ được tính cấp thiết đối với một thị trường cụ thể. Những công ty cảnh giác đến định kỳ xem xét lại những phương hướng mục tiêu chiến lược và chiến thuật của mình. Họ trông cậy vào marketing như vào một phương tiện tổng hợp cơ bản để quan sát thị trường và thích nghi với những biến động đang diễn ra trong đó. Marketing - không chỉ đơn giản là



Hình 6: Quá trình quản trị marketing

quảng cáo và hoạt động của những người bán hàng. Chính xác hơn marketing là một quá trình thích nghi toàn diện với việc tận dụng những khả năng có lợi đang mở ra của thị trường. Chúng tôi định nghĩa quá trình quản trị marketing như sau:

QUÁ TRÌNH QUẢN TRỊ MARKETING bao gồm: 1. phân tích các khả năng của thị trường, 2. lựa chọn những thị trường mục tiêu; 3. xây dựng chương trình marketing-mix; 4. thực hiện các biện pháp marketing.

Tất cả những giai đoạn này được trình bày trên hình 6 có số chương tương ứng xem xét tỉ mỉ từng giai đoạn đó trong mỗi chương cũng có phần tổng quan.

PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG CỦA THỊ TRƯỜNG

Bất kỳ công ty nào cũng đều phải biết cách phát hiện những khả năng mới mở ra của thị trường. Không một công ty nào có thể cứ mãi mãi trông cậy vào những hàng hóa và thị trường ngày hôm nay của mình. Không ai còn nói đến những chiếc xe ngựa, những chiếc roi của anh xà ích, những cái thước logarit, những chiếc đèn khí đốt. Những nhà sản xuất các thứ hàng đó hoặc là đã bị phá sản hoặc là đã biết chuyển sang làm một việc mới nào đó. Nhiều công ty xác nhận rằng phần lớn khối lượng hàng bán ra và lợi nhuận ngày hôm nay của họ là nhờ vào những hàng hóa mà chỉ mới cách đây 5 năm họ hoặc là hoàn toàn chưa sản xuất hoặc là chưa bán.

Một số công ty có thể cảm thấy khả năng của mình rất hạn chế, nhưng đó chỉ là do không biết đánh giá triển vọng công việc mà mình đang làm và không ý thức được những mặt mạnh của mình. Bởi lẽ trong thực tế rất nhiều triển vọng về thị trường đang mở ra trước mọi công ty.

Ta hãy cùng xem lại điều này qua ví dụ về một công ty khá nổi tiếng - công ty "Elen Certis".

Công ty "Elen Certis Industry" tọa lạc tại Sicago và chuyên sản xuất đồ dùng vệ sinh và các hàng hóa khác. Công ty được thành lập cách đây hơn 50 năm. Năm 1981 chu chuyển hàng hóa của công ty này đã là 163 triệu USD. "Elen Certis" có bốn phân xưởng sản xuất và mỗi phân xưởng chỉ sản xuất một vài loại hàng: phân xưởng hàng tiêu dùng hàng ngày (dầu gội đầu, đồ kẹp tóc, kem dưỡng da), phân xưởng sản xuất hàng dùng trong công nghiệp (thuốc tẩy rửa, các đồ dùng bảo dưỡng khác), phân xưởng quốc tế và phân xưởng sản xuất phương tiện bảo vệ (băng keo, keo).

Giả sử "Elen Certis" đang tìm kiếm những khả năng thị trường mới cho mình. Làm thế nào để có thể phát hiện và đánh giá những khả năng đó ?

PHÁT HIỆN NHỮNG THỊ TRƯỜNG MỚI

Công ty có thể hoặc là thỉnh thoảng hoặc là thường xuyên tìm kiếm những khả năng mới. Nhiều công ty tìm kiếm những ý tưởng mới chỉ bằng cách chăm chú theo dõi những biến động trên thị trường. Những người lãnh đạo công ty đọc báo, xem các triển lãm chuyên đề, nghiên cứu hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh, thu thập thông tin thị trường bằng những con đường khác. Không ít những ý tưởng đã nảy sinh nhờ sử dụng những

phương pháp thu thập thông tin không chính thức.

Một số công ty khác phát hiện thị trường mới bằng những phương pháp chính thức. Một trong những phương pháp hữu ích loại này là sử dụng màng lưới PHÁT TRIỂN HÀNG HÓA VÀ THỊ TRƯỜNG[1]. Màng lưới này được giới thiệu trên hình 7 và được vận dụng đối với dầu gội đầu của công ty "Elen Certis".

	Hàng hóa hiện có	Hàng hóa mới
Thị trường hiện có	1. Thâm nhập sâu hơn vào thị trường	3. Nghiên cứu, sản xuất hàng hóa
Những thị trường mới	2. Mở rộng ranh giới của thị trường	4. Chiếm lĩnh thị trường

Hình 7. Phát hiện những thị trường mới thông qua màng lưới phát triển hàng hóa và thị trường

Thâm nhập sâu hơn vào thị trường. Thứ nhất là người quản lý sản xuất dầu gội đầu ở công ty "Elen Certis" suy nghĩ về vấn đề liệu dầu gội đầu chủ yếu, đã có tiếng, mang nhãn hiệu "Suav" có thể thâm nhập sâu hơn nữa vào thị trường được không, tức là tăng khối lượng hàng bán cho nhómkhách hàng mục tiêu hiện có mà không cần thay đổi gì cho bản thân hàng hóa. Nói cách khác công ty sẽ tiếp tục kinh doanh bằng NHỮNG THỨ HÀNG HÓA HIỆN CÓ TRÊN NHỮNG THỊ TRƯỜNG CŨ. Trong trường hợp này có thể thử vận dụng một vài cách, chẳng hạn như hạ giá dầu gội đầu "Suav", tăng chi phí quảng cáo, sửa lại nội dung quảng cáo, phân phối dầu gội đầu cho một số lớn các cửa hàng, đảm bảo trưng bày thứ hàng này trên những giá dễ đập vào mắt hơn của các cửa hàng v.v... Về thực chất người quản lý sản xuất dầu gội đầu "Suav" muốn thu hút những người quen tiêu dùng các loại dầu gội đầu nhãn hiệu khác về phía mình, đồng thời không để mất đi một khách hàng nào hiện có của mình.

Mở rộng ranh giới của thị trường. Thứ hai là người quản lý sản

xuất dầu gội đầu "Suav", một thứ hàng đã có sẵn, muốn tìm cho mình những thị trường mới. Họ bắt tay vào nghiên cứu thị trường nhân khẩu - thị trường trẻ em nhỏ chưa đến tuổi đi học, thiếu niên, thanh niên, người lớn tuổi - để xác định liệu có thể kích thích những nhóm nào chuyển sang dùng dầu gội đầu "Suav" và bắt đầu mua mặt hàng này một cách hăng hái hơn. Sau đó người quản lý làm một tổng quan về thị trường của các tổ chức - các câu lạc bộ sức khỏe, các thẩm mỹ viện, các bệnh viện - để biết liệu có thể tăng khối lượng hàng bán cho họ không. Sau đấy làm tổng quan về các thị trường địa lý - các thị trường Pháp, Thái Lan, Ấn Độ - để tìm hiểu xem có thể khai thác chúng được không. Tất cả những điều đó là những quan điểm chiến lược mở rộng ranh giới thị trường.

Thiết kế hàng hóa. Thứ ba là người quản lý sản xuất dầu gội đầu suy nghĩ liệu có thể chào những mặt hàng mới cho các khách hàng hiện có trên các thị trường hiện có không. Có thể chào dầu gội đầu "Suav" hoặc là với cách đóng gói mới, hoặc là với hương liệu mới hay bổ sung thêm những thành phần mới, hoặc trong bao bì mới. Tất cả những cách đó là những phương án cải tiến hàng hóa có thể vận dụng. Ngoài ra "Elen Certis" có thể tung ra thị trường một hai loại dầu gội đầu nhãn hiệu hoàn toàn mới cho những nhóm người tiêu dùng khác nhau. Công ty có thể nghiên cứu cả những mặt hàng chăm sóc tóc khác nữa, như thuốc chống rụng tóc, thuốc cố định tóc mà các khách hàng hiện có có thể muốn mua. Đó là những quan điểm chiến lược về nghiên cứu hàng hóa.

Chiếm lĩnh thị trường. Thứ tư là công ty "Elen Certis" rất nhiều khả năng chiếm lĩnh thị trường bằng cách chào những mặt hàng mới trên những thị trường mới. Công ty cũng có thể mở ra hay mua những cơ sở sản xuất hoàn toàn không liên quan gì đến danh mục hàng hóa và thị trường hiện có của mình. Công ty có thể nghĩ đến chuyện tham gia vào những lĩnh vực hoạt động "thời thượng" như sản xuất các trò chơi điện tử, sản xuất các thiết bị xử lý thông tin, máy tính điện tử hay mở các vườn trẻ. Một số công ty ra sức tìm kiếm những ngành sản xuất hấp dẫn nhất theo quan điểm của mình, mới xuất hiện. Theo ý kiến của họ thì một nửa bí quyết thành công là xâm nhập vào những lĩnh vực hoạt động hấp dẫn, chứ không phải là cố gắng đạt được hiệu quả kinh tế trong khuôn khổ một ngành không hấp dẫn.

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG CỦA MARKETING

Phát hiện khả năng là một chuyện, còn xác định xem khả năng nào

thích hợp với công ty lại là một chuyện hoàn toàn khác. Chúng tôi định nghĩa khả năng marketing của công ty như sau:

Khả năng marketing của công ty là phương hướng hấp dẫn của những nỗ lực marketing mà từ đó một công ty cụ thể có thể giành được ưu thế cạnh tranh.

Ví dụ trò chơi điện tử là một lĩnh vực hoạt động hấp dẫn, nhưng chúng ta cảm thấy nó không thích hợp với công ty "Elen Certis". Tại sao? Có thể tìm thấy câu trả lời trong hình 8. Khả năng marketing phải hoàn toàn phù hợp với những mục tiêu và tiềm năng của công ty. Ta sẽ lần lượt xem xét những yếu tố này.

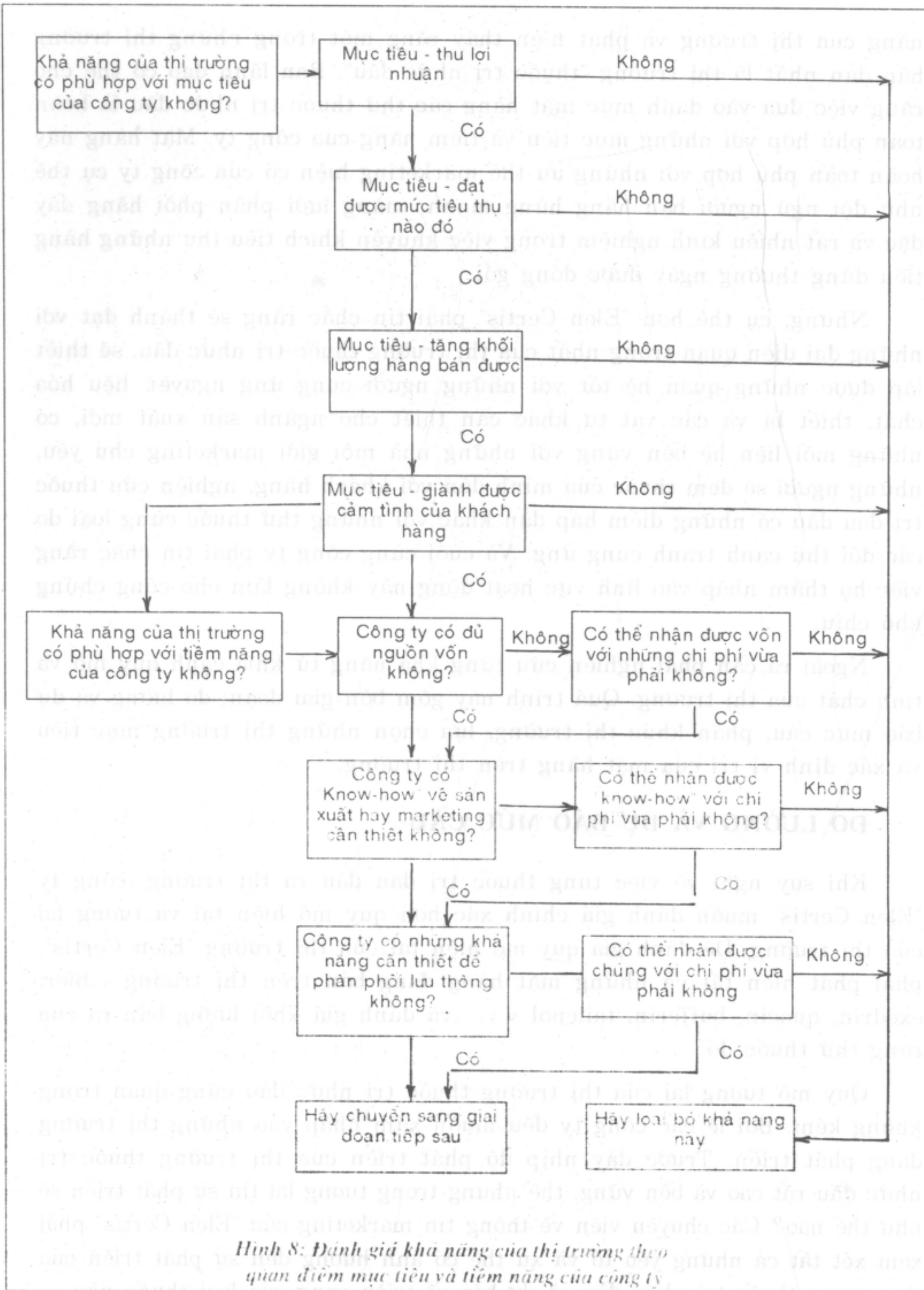
Mục tiêu của công ty. Mọi công ty đều theo đuổi những mục tiêu nhất định nào đó. Ví dụ "Elen Certis", hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực sản xuất những sản phẩm chăm sóc tóc, theo đuổi mục tiêu thu được lợi nhuận cao, tăng khối lượng hàng bán ra và giành được thiện cảm của các khách hàng. Chắc chắn công ty sẽ đi đến kết luận là bản thân những mục tiêu này đã loại trừ việc nó sản xuất trò chơi điện tử. Công ty cũng không tin chắc được là mức tiêu thụ sẽ cao và lợi nhuận cao. Hơn nữa nếu người mua hàng của "Elen Certis" thấy là mỹ phẩm và trò chơi điện tử không thể dung hòa được thì như vậy có thể làm tổn hại đến thiện cảm của khách hàng đối với công ty.

Tiềm năng của công ty. Ngay cả trong trường hợp nếu việc sản xuất trò chơi điện tử phù hợp với các mục tiêu của công ty "Elen Certis" thì chắc chắn công ty cũng sẽ không có đủ tiềm năng để thành đạt trong lĩnh vực này. Mỗi một ngành đều đòi hỏi những điều kiện thành đạt riêng của mình. Ngành công nghiệp trò chơi điện tử đòi hỏi phải có vốn lớn, biết các bí quyết công nghệ và có những kênh phân phối có hiệu quả. Rõ ràng công ty "Elen Certis" không hội đủ những điều kiện đó. Mặc dù công ty có thể mua lại một công ty sản xuất trò chơi điện tử sẵn có, nhưng tiềm năng và kinh nghiệm của công ty sẽ không đem lại lợi ích gì cho công ty mới mua này.

LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Quá trình phát hiện và đánh giá những khả năng của thị trường thường đề ra nhiều mục tiêu mới. Và nhiều khi nhiệm vụ thực sự của công ty lại là lựa chọn những ý tưởng tốt nhất trong số những ý tưởng tốt, tức là lựa chọn những ý tưởng phù hợp với những mục tiêu và tiềm năng của công ty.

Giả sử rằng công ty "Elen Certis" đã đánh giá một loạt những khả



Hình 8: Đánh giá khả năng của thị trường theo quan điểm mục tiêu và tiềm năng của công ty

năng của thị trường và phát hiện thấy rằng một trong những thị trường hấp dẫn nhất là thị trường "thuốc trị nhức đầu". Ban lãnh đạo có thể cho rằng việc đưa vào danh mục mặt hàng các thứ thuốc trị nhức đầu là hoàn toàn phù hợp với những mục tiêu và tiềm năng của công ty. Mặt hàng này hoàn toàn phù hợp với những ưu thế marketing hiện có của công ty cụ thể như đội ngũ người bán hàng hùng mạnh, màng lưới phân phối hàng dầy đặc và rất nhiều kinh nghiệm trong việc khuyến khích tiêu thụ những hàng tiêu dùng thường ngày được đóng gói.

Nhưng, cụ thể hơn "Elen Certis" phải tin chắc rằng sẽ thành đạt với những đại diện quan trọng nhất của thị trường thuốc trị nhức đầu, sẽ thiết lập được những quan hệ tốt với những người cung ứng nguyên liệu hóa chất, thiết bị và các vật tư khác cần thiết cho ngành sản xuất mới, có những mối liên hệ bền vững với những nhà môi giới marketing chủ yếu, những người sẽ đem thuốc của mình đến với khách hàng, nghiên cứu thuốc trị đau đầu có những điểm hấp dẫn khác với những thứ thuốc cùng loại do các đối thủ cạnh tranh cung ứng. Và cuối cùng công ty phải tin chắc rằng việc họ thâm nhập vào lĩnh vực hoạt động này không làm cho công chúng khó chịu.

Ngoài ra cần phải nghiên cứu từng khả năng từ khía cạnh quy mô và tính chất của thị trường. Quá trình này gồm bốn giai đoạn: đo lường và dự báo mức cầu, phân khúc thị trường, lựa chọn những thị trường mục tiêu và xác định vị trí của mặt hàng trên thị trường.

ĐO LƯỜNG VÀ DỰ BÁO MỨC CẦU

Khi suy nghĩ về việc tung thuốc trị đau đầu ra thị trường, công ty "Elen Certis" muốn đánh giá chính xác hơn quy mô hiện tại và tương lai của thị trường. Để đánh giá quy mô hiện tại của thị trường "Elen Certis", phải phát hiện tất cả những mặt hàng đang bán trên thị trường - bier, exedrin, quacin, bufferin, tailenol v.v... và đánh giá khối lượng bán ra của từng thứ thuốc đó

Quy mô tương lai của thị trường thuốc trị nhức đầu cũng quan trọng không kém. Bởi lẽ các công ty đều muốn xâm nhập vào những thị trường đang phát triển. Trước đây nhịp độ phát triển của thị trường thuốc trị nhức đầu rất cao và bền vững, thế nhưng trong tương lai thì sự phát triển sẽ như thế nào? Các chuyên viên về thông tin marketing của "Elen Certis" phải xem xét tất cả những yếu tố và xu thế có ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường thuốc trị nhức đầu và dự báo về triển vọng của loại thuốc này.

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Giả sử rằng dự báo là khả quan. Bây giờ công ty "Elen Certis" phải giải quyết vấn đề công ty sẽ xâm nhập thị trường bằng cách nào. Thị trường bao gồm rất nhiều loại người tiêu dùng, nhiều loại thuốc và nhiều nhu cầu. Các nhóm người tiêu dùng có thể hình thành theo các đặc điểm địa lý (khu vực, thành phố), đặc điểm nhân khẩu (giới tính, tuổi tác, mức thu nhập, trình độ học vấn), đặc điểm xã hội học (tầng lớp xã hội, lối sống) và đặc điểm hành vi (lý do mua, lợi ích tìm kiếm, cường độ tiêu dùng).

Quá trình phân chia người tiêu dùng thành nhóm trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, về tính cách và/hay hành vi gọi là phân khúc thị trường.

Không phải tất cả các cách phân khúc thị trường đều hữu ích như nhau. Chẳng hạn như không cần thiết phải phân biệt nam và nữ khi dùng thuốc trị nhức đầu, nếu cả hai nhóm người tiêu dùng này phản ứng như nhau đối với những kích thích của marketing.

Khúc thị trường là một nhóm người tiêu dùng có phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp những kích thích của marketing.

Những người tiêu dùng lựa chọn thuốc tác dụng mạnh nhất không phân biệt giá cả tạo thành một khúc thị trường. Khúc thị trường khác gồm những người quan tâm trước hết đến giá cả. Chắc gì tất cả mọi người tiêu dùng đều lựa chọn ngay cùng một nhãn hiệu thuốc giảm đau. Cho nên các công ty đều thận trọng tập trung nỗ lực của mình vào việc thỏa mãn những nhu cầu đặc thù của một hay một vài khúc thị trường. Cần phải vạch ranh giới của tất cả những khúc thị trường mục tiêu bằng cách mô tả chúng trên cơ sở những đặc điểm khác nhau vốn có của chúng để đánh giá mức độ hấp dẫn của từng phần với tính cách là khả năng marketing đối với công ty.

LỰA CHỌN KHÚC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Công ty có thể quyết định xâm nhập một hay nhiều khúc của thị trường cụ thể. Giả sử thị trường thuốc giảm đau có thể chia thành ba khúc tùy theo nhu cầu về cường độ giảm đau của người mua (I_1 - giảm đau nhanh, I_2 - giảm đau kéo dài, I_3 - giảm đau từ từ) và thành ba nhóm tùy theo đặc điểm lứa tuổi của người tiêu dùng (G_1 - thanh niên, G_2 - trung niên, G_3 - lớn tuổi). Đối chiếu cường độ của nhu cầu và tuổi tác của người tiêu dùng có thể đưa ra chín phần thị trường. Công ty "Elen Certis" có một trong

năm khả năng xâm nhập thị trường này được biểu thị trên hình 9 và mô tả dưới đây.

1. *Tập trung vào một khúc duy nhất.* Công ty có thể quyết định chỉ phục vụ một khúc thị trường như trong trường hợp này, thuốc giảm đau tác dụng kéo dài cho nhóm người thuộc lứa tuổi trung niên (xem hình 9a).

2. *Hướng vào nhu cầu người mua.* Công ty có thể tập trung vào việc thỏa mãn một nhu cầu nào đó của người mua. Trong trường hợp này là sản xuất thuốc giảm đau tác dụng kéo dài cho tất cả các loại người mua (xem hình 9b).

3. *Hướng vào nhóm người tiêu dùng.* Công ty có thể quyết định sản xuất tất cả các loại thuốc giảm đau cần thiết cho một nhóm người tiêu dùng cụ thể. Trong trường hợp này là những người trung niên (hình 9c).

4. *Phục vụ một vài khúc thị trường không liên quan với nhau.* Công ty có thể quyết định phục vụ một vài phần thị trường ít liên quan với nhau, ngoại trừ một điểm là mỗi phần đó đều mở ra cho công ty một khả năng hấp dẫn (xem hình 9d).

5. *Chiếm lĩnh toàn bộ thị trường.* Công ty có thể quyết định sản xuất

I_1, I_2, I_3 — G_1, G_2, G_3

a. Tập trung vào một khúc duy nhất

b. Hướng vào nhu cầu người mua

c. Hướng vào một nhóm người tiêu dùng

d. Phục vụ vài khúc thị trường không liên quan với nhau.

e. Chiếm lĩnh toàn bộ thị trường

I. Nhu cầu về cường độ tác dụng giảm đau của người mua

G. Nhóm người tiêu dùng phân theo lứa tuổi

Hình 9: Năm khả năng xâm nhập thị trường

tất cả các loại thuốc giảm đau để phục vụ tất cả các khúc thị trường (hình 9e).

Khi xâm nhập thị trường mới phần lớn các công ty đều bắt đầu từ việc phục vụ một khúc và nếu bước đầu đó thành đạt thì dần dần chiếm lĩnh các khúc khác. Cần phải suy tính kỹ trình tự chiếm lĩnh các khúc thị trường trong khuôn khổ một kế hoạch tổng hợp. Hoạt động của các công ty Nhật Bản là một ví dụ hay về sự chuẩn bị chu đáo cho kế hoạch xâm nhập và chiếm lĩnh vị trí chủ chốt trên thị trường. Họ xâm nhập vào khu vực thị trường bị bỏ quên, chinh phục cho mình tên tuổi thông qua những người mua được toại nguyện và chỉ sau đó mới phát triển hoạt động của mình sang các khúc thị trường khác. Vận dụng công thức marketing này họ đã chiếm lĩnh được một phần đáng kể thị trường thế giới về xe hơi, máy chụp ảnh, đồng hồ, đồ điện tử gia dụng, thép, đóng tàu thuyền mới và các hàng hóa khác.

Những công ty lớn rút cuộc đã có ý cùng chiếm lĩnh cho được toàn bộ thị trường. Họ muốn chiếm được vị trí giống như của tập đoàn "General Motors" trong ngành của mình. Và họ tuyên bố rằng họ sản xuất xe hơi "cho mọi túi tiền", "mọi mục đích, mọi người". Công ty chủ chốt thường chào những mặt hàng khác nhau cho các khúc thị trường khác nhau. Nếu không nó sẽ có nguy cơ bị các công ty khác vượt mặt họ trong một vài khúc thị trường mà họ đã tập trung chú ý thỏa mãn những nhu cầu của các phần thị trường đó.

ĐỊNH VỊ HÀNG HÓA TRÊN THỊ TRƯỜNG

Giả sử rằng trên thị trường thuốc giảm đau công ty "Elen Certis" quyết định tập trung vào "những người tiêu dùng tích cực, lớn tuổi". Trong trường hợp này công ty phải phát hiện tất cả những hàng hóa thông thường và đặc biệt hiện đang được chào bán trên khúc thị trường cụ thể. Đồng thời cần phải tìm hiểu xem người tiêu dùng hợp thành khúc thị trường này thực sự muốn cái gì ở thuốc giảm đau.

Nhà kinh doanh phải hình dung được rõ ràng những nhãn hiệu hiện đang được lưu hành khác nhau về tác dụng ở điểm nào, được quảng cáo ra sao, giá cả thế nào v.v... Nếu "Elen Certis" có ý định chào bán thuốc giảm đau hoàn toàn giống như một trong những thứ thuốc hiện có trên thị trường thì người tiêu dùng không có lý do gì để phải mua nó cả

Mọi thứ hàng hóa đều là tập hợp những thuộc tính được người tiêu

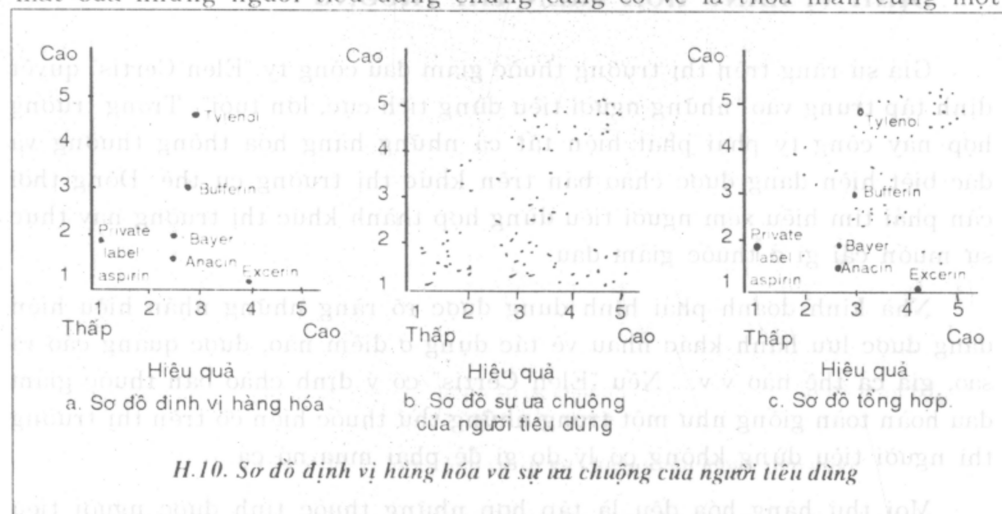
dùng chấp nhận. Ví dụ người ta cho rằng aspirin đặc hiệu - exedrin - là một thứ thuốc tác dụng nhanh, nhưng "có hại" cho dạ dày, còn Tailenol là thứ thuốc tác dụng chậm hơn nhưng lại "ít hại hơn" cho dạ dày. Một trong những phương pháp tìm hiểu xem tại sao người tiêu dùng lại mua thứ hàng này, mà không mua thứ hàng kia là so sánh những tính chất cơ bản của chúng, quyết định việc lựa chọn. Các kết quả so sánh có thể trình bày dưới dạng sơ đồ xác định vị trí của hàng hóa (xem hình 10a)[2].

Nhìn vào đó có thể thấy được khá nhiều điều. *Thứ nhất* là trong số rất nhiều tính chất có thể có (ví dụ giá cả cao, sử dụng nguy hiểm v.v...) trên sơ đồ chỉ phản ánh có hai tính chất: tính độc hại và hiệu quả tác dụng. Hai tính chất này được chọn trên cơ sở, theo ý kiến người tiêu dùng, chúng là những tính chất quan trọng nhất.

Thứ hai là cường độ của những tính chất này được thể hiện bằng số theo thang năm bậc. Ví dụ chỉ tiêu hiệu quả của exedrin là 4 (hiệu quả tốt), còn chỉ tiêu tác dụng độc hại của nó là 1 (ít độc hại).

Thứ ba là vị trí của các nhãn hiệu tương ứng với nhận thức của người tiêu dùng về chúng, chứ không phải tính chất thực có của chúng. Exedrin có thể có tác dụng không ít độc hại, nhưng cái đó không quan trọng, mà cái chính là người mua nhận thức về chúng như thế nào. (Nếu muốn có thể lập thêm một sơ đồ nữa trên cơ sở những tính chất khách quan của các nhãn hiệu).

Thứ tư là trên sơ đồ hai nhãn hiệu càng nằm gần nhau thì dưới con mắt của những người tiêu dùng chúng càng có vẻ là thỏa mãn cùng một



H.10. Sơ đồ định vị hàng hóa và sự ưa chuộng của người tiêu dùng

nhu cầu. Thành thử hoàn toàn có thể cho rằng nhiều người sẽ chuyển từ beier sang bufferin hay ngược lại hơn là chuyển từ exedrin sang tailenol hay ngược lại.

Sau đó công ty phải tìm hiểu xem người tiêu dùng muốn gì ở hàng hóa xét theo khía cạnh những tính chất cơ bản của nó. Có thể yêu cầu người tiêu dùng mô tả mức độ hiệu quả, tính chất độc hại, giá trị, tốc độ tác dụng và những tính chất khác mà họ muốn thấy ở thuốc và vì chúng mà họ sẵn sàng chi tiền để mua. Sự kết hợp lý tưởng ý kiến của từng người tiêu dùng với các tính chất của thuốc có thể biểu diễn dưới dạng một điểm trên sơ đồ cùng loại mà ta đã nói đến ở trên. Chỉ có trong trường hợp này nó mới được gọi là sơ đồ sự ưa chuộng của người tiêu dùng. Trên hình 10b trình bày sự phân bố mức độ ưa chuộng của người tiêu dùng đối với hai tính chất được khảo sát của thuốc giảm đau.

Sau đó nhà kinh doanh hợp nhất sơ đồ định vị hàng hóa và sơ đồ sự ưa chuộng của người tiêu dùng thành một sơ đồ tổng hợp như ở hình 10c. Nhìn vào sơ đồ này ta hoàn toàn thấy rõ rằng nhiều người tiêu dùng muốn và sẵn sàng mua thứ thuốc giảm đau kết hợp được tính chất ít độc hại và hiệu quả cao (góc trên bên phải), mặc dù hiện nay không có nhãn hiệu nào được chấp nhận là kết hợp được cả hai tính chất này.

"Elen Certis" có thể quyết định sử dụng khả năng này. Để thành công cần có hai điều kiện. Thứ nhất là công ty phải có đủ khả năng sản xuất ra thứ hàng mà người mua cho là ít độc hại và có hiệu quả. Có thể là những đối thủ cạnh tranh đã không sản xuất thứ thuốc giảm đau ít độc hại và có hiệu quả chỉ là vì không tìm được cách sản xuất ra thứ đó. Thứ hai là công ty phải có đủ khả năng chào mặt hàng này với giá mà thị trường sẵn sàng mua. Nếu những chi phí sản xuất quá lớn thì hàng hóa có thể không tiêu thụ được trên thị trường vì giá bán cao. Còn nếu đảm bảo được cả hai điều kiện nêu trên thì công ty có thể phục vụ tốt lợi ích của thị trường và thu được lợi nhuận. Công ty đã phát hiện được vùng nhu cầu người mua chưa được thỏa mãn và cố gắng thỏa mãn nó.

Giả sử rằng "Elen Certis" không đủ sức lợi dụng khả năng đã mở ra, mà quyết định chạy theo Tailenol. Công ty có thể xác định vị trí nhãn hiệu của mình như thứ hàng cấp "Cadillac" khi tuyên bố rằng hiệu quả của nó cao hơn Tailenol và định giá nó cao hơn. Hoặc là công ty cũng có thể lựa chọn một trong vô số tính chất của thuốc mà theo ý kiến của khá nhiều

người tiêu dùng được xem là quan trọng, mong muốn có và ở các nhãn hiệu của đối tượng cạnh tranh còn chưa đạt yêu cầu, để làm cơ sở xác định vị trí hàng của mình.

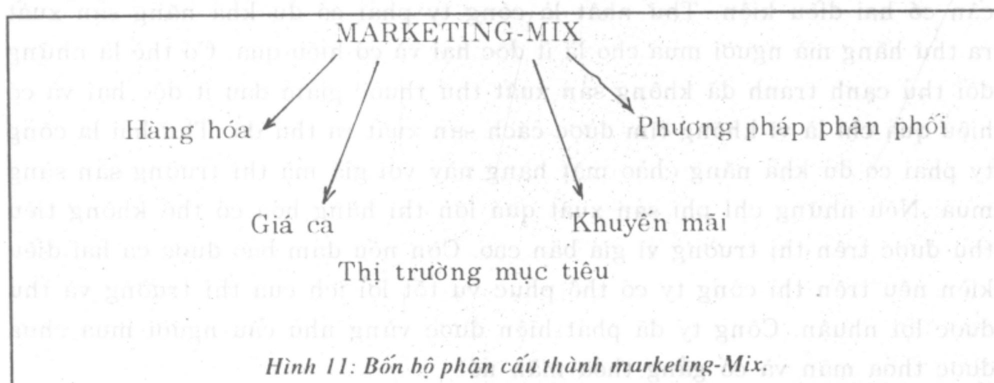
- *Xác định vị trí trên thị trường là đảm bảo cho hàng hóa một vị trí mong muốn trên thị trường và trong ý thức khách hàng mục tiêu, không gây nghi ngờ, khác biệt hẳn với các thứ hàng nhãn hiệu khác.*

THIẾT KẾ HỆ THỐNG MARKETING-MIX

Sau khi quyết định về việc định vị hàng hóa của mình, công ty sẵn sàng bắt tay vào lập kế hoạch marketing-mix chi tiết. Marketing-mix là một trong những khái niệm cơ bản của hệ thống marketing hiện đại. Chúng tôi định nghĩa nó như sau:

MARKETING MIX là một tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà công ty sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía thị trường mục tiêu.

Marketing-Mix bao gồm tất cả những gì mà công ty có thể vận dụng để tác động lên nhu cầu về hàng hóa của mình. Có thể hợp nhất rất nhiều khả năng thành bốn nhóm cơ bản: hàng hóa, giá cả, phân phối và khuyến mãi [3]. (Các chương 8-10 sẽ xem xét kỹ những yếu tố biến động này của marketing).



Hình 11: Bốn bộ phận cấu thành marketing-Mix.

Hàng hóa - đó là tập hợp "sản phẩm và dịch vụ" mà công ty cung ứng cho thị trường mục tiêu. Như thuốc giảm đau mới của công ty "Elen Certis" có thể là "hàng hóa" dưới dạng 50 viên trắng trong lọ xanh thẫm có nắp mà trẻ con không thể mở được, với thời hạn bảo quản ba năm, mang

nhãn hiệu "giải cứu" và đảm bảo hoàn lại tiền trong trường hợp không thỏa mãn người mua.

Giá cả - là tổng số tiền mà người tiêu dùng phải chi để có được hàng hóa. "Elen Certis" chào giá bán lẻ và sỉ, giá ưu đãi và giảm giá, bán trả chậm. Giá cả do công ty xác định phải tương xứng với giá trị của hàng hóa, nếu không người mua sẽ mua hàng của đối thủ cạnh tranh.

Phân phối - là mọi hoạt động để hàng hóa dễ dàng đến tay khách hàng mục tiêu. Ví dụ "Elen Certis" tuyển chọn những người bán sỉ và lẻ, thuyết phục họ quan tâm hơn nữa tới hàng hóa và thu xếp để trưng bày hàng đẹp, theo dõi lượng hàng tồn và đảm bảo vận chuyển và nhập kho có hiệu quả.

Khuyến mãi - là mọi hoạt động của công ty nhằm truyền bá những thông tin về ưu điểm của hàng do mình sản xuất và thuyết phục những khách hàng mục tiêu mua thứ hàng đó. Ví dụ "Elen Certis" chi tiền quảng cáo, thuê người bán, giới thiệu hàng hóa bằng các loại biện pháp đặc biệt, tổ chức tuyên truyền về nó.

Mọi quyết định về các bộ phận cấu thành marketing-mix tùy thuộc rất nhiều vào việc xác định vị trí hàng hóa cụ thể mà công ty đó làm. Giả sử rằng "Elen Certis" đã quyết định sản xuất thuốc giảm đau đặc hiệu cấp "Cadillac" để bán cho phần thị trường người tiêu dùng ưa thích tính chất không độc hại. Việc xác định vị trí như vậy đòi hỏi thuốc đặc hiệu của công ty phải ít độc hại tối thiểu cũng ngang với Tailenol hay ít hơn nữa. Công ty phải sử dụng cho mặt hàng này bao bì chất lượng cao, còn bản thân hàng hóa đặc hiệu phải được chào bán trên thị trường với một số cách đóng gói khác nhau. Giá cả của nó phải cao hơn so với Tailenol. Hàng chỉ bán trong những cửa hàng bán lẻ có uy tín. Chi phí cho quảng cáo phải nhiều hơn. Trong nội dung quảng cáo phải nhắc đến những người tiêu dùng giàu sang, cần những thứ thuốc trị đau đầu tốt hơn những thứ hiện có bán trên thị trường. Đối với nhãn hiệu này cần tránh giảm giá và những biện pháp khuyến mãi tiêu thụ có thể làm giảm uy tín của sản phẩm. Từ đó ta thấy rõ rằng quyết định về vị trí của hàng hóa trên thị trường là cơ sở để xây dựng marketing-mix có mục tiêu.

THỰC HIỆN CÁC BIỆN PHÁP MARKETING

Việc phân tích các khả năng của thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, xây dựng marketing-mix và thực hiện nó đòi hỏi phải có những hệ thống quản trị marketing phụ trợ. Cụ thể công ty phải có những hệ thống thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức phục vụ marketing và kiểm tra marketing. Hệ thống thông tin marketing sẽ được xem xét trong chương 3. Còn bây giờ chúng tôi sẽ trình bày ngắn gọn ba hệ thống còn lại.

HỆ THỐNG LẬP KẾ HOẠCH MARKETING

Mọi công ty đều phải nhìn về phía trước để ý thức rõ được là mình muốn đi đến đâu và đạt tới mục tiêu bằng cách nào. Không được thả nổi tương lai của mình. Để điều đó không xảy ra công ty phải sử dụng ngay hai hệ thống: hệ thống lập kế hoạch chiến lược và hệ thống lập kế hoạch marketing.

Hệ thống lập kế hoạch chiến lược xuất phát từ chỗ mọi công ty đều có một vài lĩnh vực hoạt động. Đối với "Elen Certis" thì đó là sản xuất dầu thơm và mỹ phẩm, sản xuất các thiết bị và đồ dùng cho các viện thẩm mỹ, sản xuất băng keo và keo. Mỗi lĩnh vực hoạt động đều có một vài mặt hàng. Ví dụ trong lĩnh vực sản xuất dầu thơm và mỹ phẩm, "Elen Certis" sản xuất dầu gội đầu, thuốc giữ nếp tóc, kem dưỡng da.

Không phải tất cả các lĩnh vực hoạt động này và tất cả hàng hóa đều hấp dẫn như nhau. Một số lĩnh vực sản xuất phát triển, một số thì chững lại và một số thì sa sút. Một lẽ hiển nhiên là nếu tất cả các lĩnh vực sản xuất của "Elen Certis" đều giảm sút thì nó sẽ gặp khó khăn nghiêm trọng. Công ty phải tin chắc rằng để duy trì sự phát triển của mình nó đang triển khai khá nhiều lĩnh vực sản xuất mới, có triển vọng (hay chào bán hàng hóa). Ngoài ra "Elen Certis" còn phải biết chính xác phân bổ tiềm năng hạn chế của mình như thế nào cho các lĩnh vực sản xuất hiện có, sẽ sai lầm nếu dùng tiền để duy trì những ngành sản xuất thua lỗ và nuôi những ngành sản xuất có triển vọng bằng nguồn kinh phí ít ỏi. Mục tiêu của hệ thống lập kế hoạch chiến lược là nhận rõ được là công ty đang tìm được và phát triển những lĩnh vực sản xuất mạnh và thu hẹp hay giải thể hoàn toàn những lĩnh vực sản xuất yếu kém.

Việc lập kế hoạch marketing được hiểu là việc soạn thảo các kế hoạch

cho riêng từng ngành sản xuất, từng mặt hàng hay từng nhãn hiệu hàng của công ty. Ở đây ý muốn nói là công ty đã thông qua quyết định chiến lược đối với từng ngành sản xuất của mình. Bây giờ cần có kế hoạch marketing chi tiết cho từng ngành đó. Giả sử là "Elen Certis" đã quyết định tiếp tục đưa ra thị trường dầu gội đầu "Suav", bởi vì nó có nhiều khả năng tăng khối lượng hàng bán ra. Trong trường hợp này công ty sẽ phải soạn thảo kế hoạch marketing nhằm đảm bảo đạt được sự tăng trưởng mong muốn.

Thực tế công ty sẽ soạn thảo hai kế hoạch - kế hoạch dài hạn và kế hoạch năm. Đầu tiên người quản trị sẽ chuẩn bị kế hoạch năm năm, trình bày những nhân tố và lực lượng chủ yếu sẽ ảnh hưởng đến thị trường dầu gội đầu "Suav" trong năm năm sắp tới, trình bày những mục tiêu đặt ra cho năm năm, những biện pháp chiến lược cơ bản để chiếm lĩnh phần thị trường dự kiến giành cho nhãn hiệu này, lợi nhuận dự kiến thu được, nêu rõ tổng chi phí cần thiết và doanh số dự kiến. Hằng năm sẽ xem xét lại kế hoạch năm năm này và điều chỉnh để công ty luôn luôn có một kế hoạch hành động cho năm năm tới.

Sau đó xây dựng kế hoạch năm - phương án chi tiết của những dự kiến đề ra trong kế hoạch năm năm cho năm thực hiện đầu tiên. Trong kế hoạch năm trình bày tình huống marketing hiện tại, liệt kê những mối đe dọa và khả năng hiện có, những mục tiêu và vấn đề được đặt ra trước các mặt hàng thông thường hay đặc hiệu, trình bày chiến lược marketing cho một năm và chương trình hành động, xác định tổng kinh phí dự toán, xác định trình tự kiểm tra. Kế hoạch này sẽ là cơ sở để phối hợp tất cả các loại hình hoạt động - sản xuất, marketing, tài chính. (Chương 17 sẽ trình bày tỉ mỉ hơn về chiến lược và lập kế hoạch).

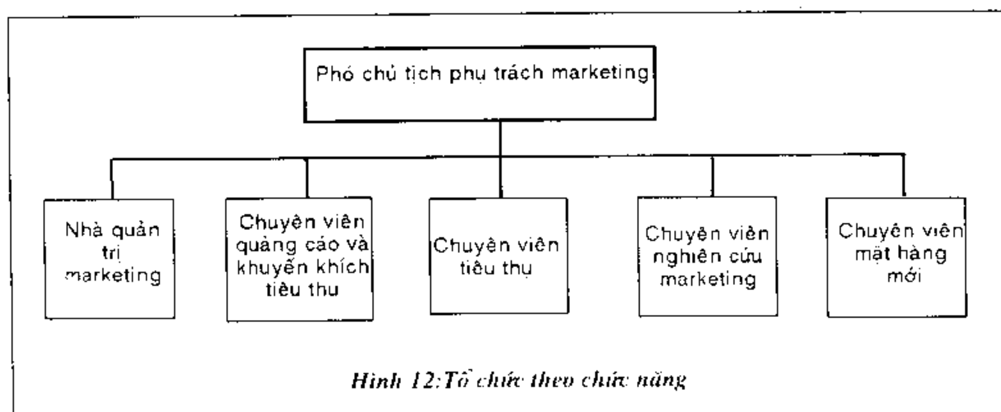
HỆ THỐNG TỔ CHỨC MARKETING

Công ty phải xây dựng một cơ cấu tổ chức marketing đủ sức đảm nhiệm toàn bộ công việc marketing, kể cả việc lập kế hoạch. Nếu công ty quá nhỏ thì toàn bộ nhiệm vụ marketing có thể giao cho một người. Người đó sẽ được quyền nghiên cứu marketing tổ chức tiêu thụ, quảng cáo, tổ chức dịch vụ, cho khách hàng v.v... Người này có thể gọi là quản trị tiêu thụ, quản trị marketing hay giám đốc marketing. Nếu công ty lớn thì thường có một vài chuyên viên về marketing. Ví dụ như trong biên chế của công ty "Elen Certis" có người bán hàng, người quản trị tiêu thụ, người nghiên cứu marketing, các chuyên viên quảng cáo, quản trị sản xuất các mặt hàng

thông thường và đặc hiệu, quản trị các khúc thị trường và nhân viên làm dịch vụ cho khách hàng. Bộ phận marketing chỉ đạo thực hiện tất cả các chức năng marketing.

Sơ đồ tổ chức bộ phận marketing. Ngày nay bộ phận marketing có thể được tổ chức trên những cơ sở khác nhau. Mỗi công ty sẽ thành lập một bộ phận marketing làm sao để nó có thể hỗ trợ tốt nhất cho việc đạt tới những mục tiêu marketing của công ty.

TỔ CHỨC THEO CHỨC NĂNG. Sơ đồ phổ biến nhất là tổ chức phục vụ marketing theo chức năng. Trong trường hợp này các chuyên viên marketing chỉ đạo các loại hình (chức năng) hoạt động marketing khác nhau. Họ trực thuộc phó chủ tịch phụ trách marketing, người sẽ điều hòa công việc của họ. Trong sơ đồ ở hình 12 giới thiệu năm chuyên viên loại này: quản trị marketing, quản trị quảng cáo và khuyến khích tiêu thụ, quản trị tiêu thụ, quản trị nghiên cứu marketing và quản trị mặt hàng mới. Ngoài ra còn có thể có quản trị dịch vụ cho khách hàng, quản trị kế hoạch hóa marketing và quản trị vận chuyển hàng hóa.

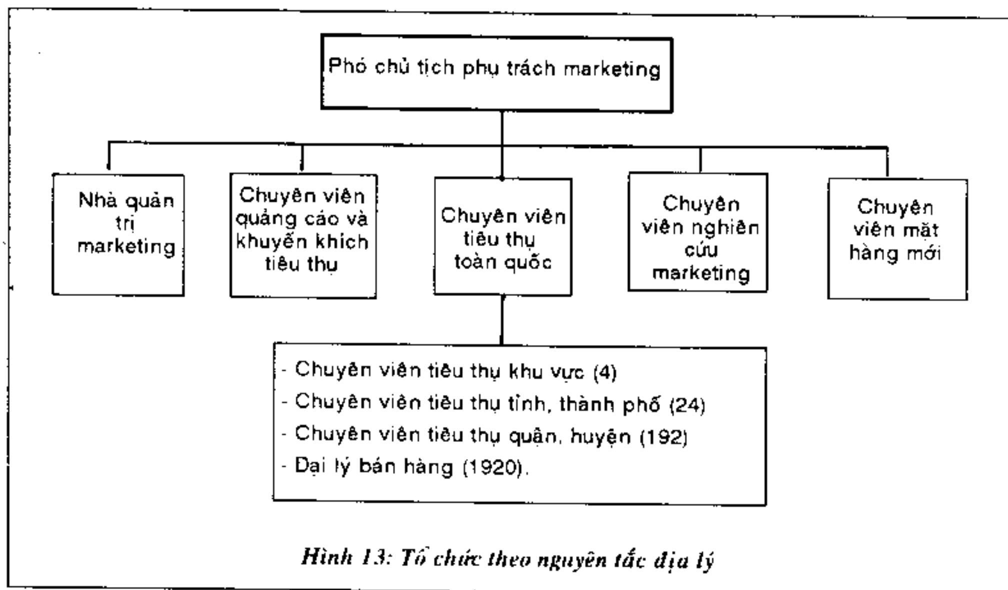


Hình 12: Tổ chức theo chức năng

Ưu điểm cơ bản của cách tổ chức theo chức năng là điều hành đơn giản. Mặt khác khi các chủng loại mặt hàng và thị trường của công ty tăng lên thì sơ đồ này ngày càng mất dần hiệu quả của nó. Ngày càng khó soạn thảo những kế hoạch đặc biệt cho từng thị trường hay từng mặt hàng, cũng như phối hợp hoạt động marketing của toàn công ty.

TỔ CHỨC THEO NGUYÊN TẮC ĐỊA LÝ. Ở những công ty buôn bán trên địa bàn cả nước thì mối quan hệ trực thuộc của những người bán hàng thường được thiết lập dưới hình thức tổ chức theo nguyên tắc địa lý. Sơ đồ này được giới thiệu trong hình 13 và gồm: một quản trị tiêu thụ toàn quốc,

bốn quản trị tiêu thụ khu vực, 24 quản trị tiêu thụ cấp tỉnh, thành phố, 192 quản trị tiêu thụ cấp quận, huyện và 1920 đại lý bán hàng. Khi tổ chức theo nguyên tắc địa lý thì các đại lý bán hàng có thể sinh sống tại nơi họ làm việc, biết rõ hơn các khách hàng của mình và làm việc có hiệu quả hơn với chi phí thời gian và tiền bạc cho việc đi lại ít nhất.

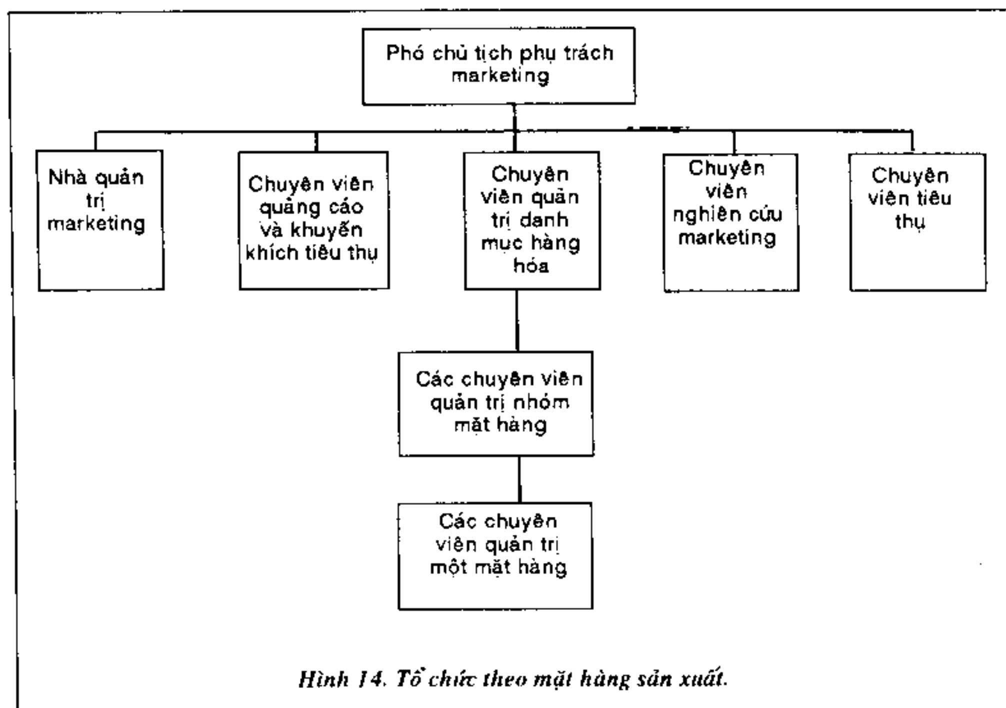


Hình 13: Tổ chức theo nguyên tắc địa lý

TỔ CHỨC THEO MẶT HÀNG SẢN XUẤT. Những công ty có danh mục hàng hóa lớn và/hay nhãn hiệu hàng hóa phong phú thường sử dụng cách tổ chức theo mặt hàng hay theo nhãn hiệu hàng sản xuất. Tổ chức theo mặt hàng sản xuất không thay thế tổ chức theo chức năng, mà là một cấp quản lý nữa. Người quản trị danh mục hàng hóa chỉ đạo sản xuất tất cả các mặt hàng và dưới quyền có một số người phụ trách từng nhóm hàng dưới cấp này lại có người phụ trách từng mặt hàng và chịu trách nhiệm về sản xuất từng mặt hàng cụ thể (xem hình 14). Mỗi quản trị mặt hàng tự xây dựng các kế hoạch sản xuất riêng của mình, theo dõi việc thực hiện, kiểm tra các kết quả và khi cần thiết xem xét lại các kế hoạch đó.

Tổ chức theo mặt hàng sản xuất thích hợp trong những trường hợp sản phẩm do công ty sản xuất ra rất khác nhau và/hay các loại hàng hóa này rất đa dạng tới mức độ là nếu tổ chức marketing theo chức năng thì không đủ sức quản lý toàn bộ danh mục hàng hóa đó.

Tổ chức theo nguyên tắc mặt hàng sản xuất được vận dụng lần đầu tiên vào năm 1927 ở công ty "Procter and Gembl". Loại xà bông mới "Camay"



Hình 14. Tổ chức theo mặt hàng sản xuất.

của công ty tiêu thụ rất chậm trên thị trường và một trong những người lãnh đạo trẻ tuổi tên là Neil H.Moekeler, về sau này đã trở thành chủ tịch công ty, đã được giao nhiệm vụ tập trung toàn bộ vào việc cải tiến mặt hàng này và kích thích tiêu thụ nó. Công việc đã kết thúc thắng lợi, và ít lâu sau trong công ty đã xuất hiện thêm những người quản trị từng mặt hàng.

Từ đó cách tổ chức theo mặt hàng sản xuất được phổ biến ở nhiều công ty, nhất là trong ngành công nghiệp thực phẩm, sản xuất xà bông, hương phẩm - mỹ phẩm và hóa chất. Ví dụ Tập đoàn "General Foods" đã áp dụng cách tổ chức theo mặt hàng sản xuất ở chi nhánh "Post". Bây giờ ở đó có những người quản trị từng nhóm mặt hàng - sản phẩm từ ngũ cốc nghiền, thức ăn cho gia súc và đồ uống. Trong khuôn khổ nhóm sản phẩm bằng ngũ cốc nghiền có những người quản trị về sản xuất các loại cốm dinh dưỡng, cốm ngọt cho trẻ em, cốm "gia đình" và các món ăn từ lúa mì. Người quản trị sản xuất các loại cốm dinh dưỡng lại chỉ đạo những người quản trị từng nhãn hiệu hàng [4].

Tổ chức theo mặt hàng sản xuất có một số ưu điểm sau: Thứ nhất là người quản trị mặt hàng điều hành toàn bộ hệ thống marketing-mix về mặt

hàng đó. Thứ hai là người quản trị mặt hàng có thể phản ứng nhanh hơn một số chuyên viên đối với những vấn đề nảy sinh trên thị trường. Thứ ba là không bỏ quên cả những mặt hàng nhỏ hơn, ít quan trọng hơn, bởi vì người quản trị trực tiếp chỉ đạo sản xuất từng mặt hàng. Thứ tư là việc quản lý sản xuất hàng hóa là một trường học tuyệt vời cho những người lãnh đạo trẻ, bởi vì trong công việc này họ bị lôi cuốn hầu như vào tất cả các lĩnh vực hoạt động điều hành của công ty.

Tuy nhiên những ưu điểm này kéo theo những chi phí. Thứ nhất là hệ thống quản trị theo mặt hàng sản xuất sinh ra một loạt những xung đột và buồn bực[5]. Thường người quản trị mặt hàng không có đủ quyền hạn để thi hành tốt nhiệm vụ của mình. Thứ hai là khi trở thành chuyên viên về tất cả những điều liên quan đến sản phẩm của mình, những người quản trị mặt hàng rất hiếm khi trở thành chuyên viên trong các lĩnh vực hoạt động theo chức năng. Thứ ba là hệ thống quản lý theo mặt hàng sản xuất thường tốn kém hơn dự kiến ban đầu vì những khoản chi phí ngày càng tăng để trả công cho rất nhiều nhân viên.

TỔ CHỨC THEO NGUYÊN TẮC THỊ TRƯỜNG. Nhiều công ty bán hàng của mình trên các thị trường mang tính chất khác nhau. Ví dụ công ty "Smith-Corona" bán các máy đánh chữ chạy điện của mình trên ba thị trường - người tiêu dùng, các xí nghiệp và cơ quan Nhà nước. Công ty "US Steel" bán thép của mình cho các công ty đường sắt, công nghiệp xây dựng và các ngành công nghiệp và dịch vụ công cộng. Nên sử dụng cách tổ chức theo nguyên tắc thị trường khi mà trên các thị trường khác nhau người mua có những thói quen khác nhau hay những sự ưa chuộng hàng hóa khác nhau.

Tổ chức theo nguyên tắc thị trường tương tự như hệ thống tổ chức theo mặt hàng sản xuất đã được trình bày trên hình 14. Người quản trị hoạt động thị trường chỉ đạo hoạt động của một vài người quản trị từng thị trường. Người quản trị từng thị trường chịu trách nhiệm xây dựng các kế hoạch tiêu thụ dài hạn và năm và các kế hoạch hoạt động khác theo chức năng. Ưu điểm chính của hệ thống này là công ty tổ chức hoạt động của mình phù hợp với những nhu cầu hợp thành những phần thị trường cụ thể của người tiêu dùng.

Nhiều công ty đã thay đổi cơ cấu tổ chức của mình theo nguyên tắc này. Công ty "Xerox" đã từ bỏ hoạt động thương mại theo nguyên tắc địa lý để áp dụng nguyên tắc bán hàng theo ngành. Công ty "Haintz" đã chia

hoạt động marketing của mình thành ba bộ phận: bộ phận phục vụ thương nghiệp thực phẩm, bộ phận phục vụ các xí nghiệp ăn uống công cộng và bộ phận phục vụ các cơ quan. Trong mỗi bộ phận đều có một nhóm chuyên viên thị trường. Ví dụ trong bộ phận phục vụ các cơ quan có các chuyên viên về các trường phổ thông, trường đại học, bệnh viện và trại giam.

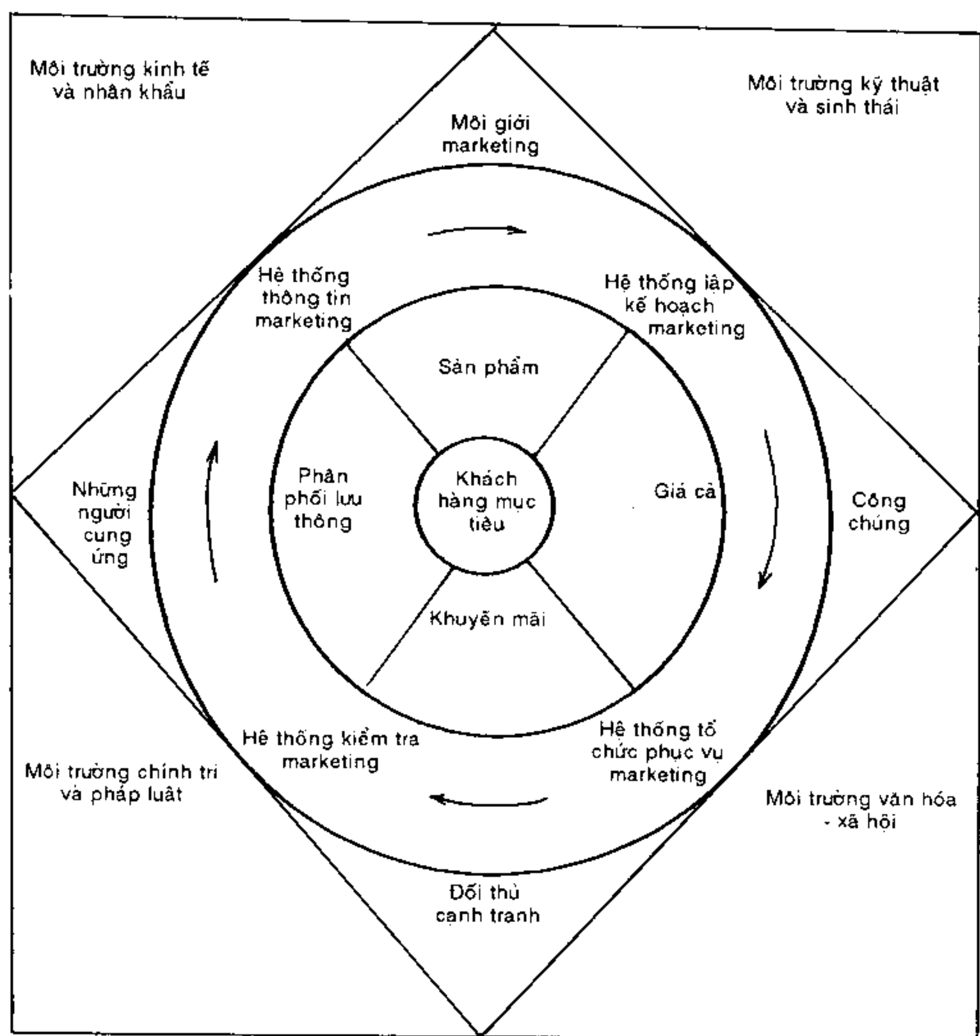
TỔ CHỨC THEO NGUYÊN TẮC HÀNG HÓA - THỊ TRƯỜNG. Đối với các công ty bán nhiều mặt hàng khác nhau trên nhiều thị trường khác nhau nảy sinh vấn đề: nên sử dụng hệ thống tổ chức theo mặt hàng sản xuất đòi hỏi người quản trị mặt hàng phải biết những thị trường hết sức khác biệt nhau hay vận dụng hệ thống tổ chức theo nguyên tắc thị trường trong đó người quản trị thị trường nhất thiết phải hiểu biết các mặt hàng rất khác nhau được mua bán trên các thị trường của mình. Công ty cũng có thể đồng thời có những người quản trị từng mặt hàng và những người quản trị từng thị trường, tức là vận dụng cách tổ chức ma trận.

HỆ THỐNG KIỂM TRA MARKETING

Trong quá trình thực hiện các kế hoạch marketing có thể gặp không ít điều bất ngờ. Công ty cần phải kiểm tra những biện pháp mà mình thi hành để tin chắc là cuối cùng sẽ đạt được những mục tiêu của marketing. Có thể chia ra ba kiểu kiểm tra marketing: kiểm tra việc thực hiện các kế hoạch năm, kiểm tra mức độ sinh lời và kiểm tra việc thực hiện các phương châm chiến lược. Nhiệm vụ kiểm tra việc thực hiện các kế hoạch năm là để khẳng định được công ty đang triển khai tất cả các chỉ tiêu đề ra trong kế hoạch năm. Kiểm tra mức độ sinh lời là định kỳ phân tích lợi nhuận thực tế theo các mặt hàng khác nhau, theo các nhóm người tiêu dùng, theo các kênh tiêu thụ và theo khối lượng đơn đặt hàng. Ngoài ra công ty có thể nghiên cứu hiệu quả của marketing để tìm hiểu xem có thể nâng cao hiệu quả của các biện pháp marketing bằng cách như thế nào. Kiểm tra việc thực hiện các phương châm chiến lược là thỉnh thoảng phải "lùi lại" để đánh giá, phê phán cách tiếp cận chung của công ty đối với thị trường (chương 17 sẽ trình bày kỹ về hệ thống kiểm tra marketing).

ÔN TẬP

Trên hình 15 trình bày cô đọng toàn bộ quá trình quản trị marketing của công ty, cũng như những yếu tố ảnh hưởng tới việc soạn thảo chiến lược marketing. Ở trung tâm hình tròn là khách hàng mục tiêu mà những nỗ lực chủ yếu của công ty đều nhằm phục vụ và thỏa mãn họ. Hệ thống marketing-mix được công ty xây dựng từ bốn bộ phận cấu thành nằm dưới quyền kiểm soát của mình - sản phẩm, giá cả, phân phối lưu thông và



Hình 15: Các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing của công ty

khuyến mãi. Để xây dựng hệ thống marketing-mix, công ty sử dụng bốn hệ thống: thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức phục vụ marketing-mix và kiểm tra marketing. Các hệ thống gắn bó với nhau, bởi vì thông tin marketing cần thiết cho việc soạn thảo các kế hoạch marketing, các kế hoạch lại do bộ phận phục vụ marketing thực hiện và các kết quả của hoạt động này được đánh giá và kiểm tra.

Nhờ các hệ thống nêu trên công ty theo dõi môi trường marketing và thích nghi với nó. Công ty cũng thích nghi cả với môi trường vi mô của mình (môi trường hợp thành từ những người môi giới marketing, những người cung ứng, các đối thủ cạnh tranh và công chúng). Và cuối cùng công ty cũng thích nghi với môi trường vĩ mô (gồm các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, chính trị - pháp luật, kinh tế kỹ thuật và văn hóa xã hội). Khi sản xuất và xác định vị trí hàng hóa của mình trên thị trường mục tiêu, công ty xem xét đến tất cả những hoàn cảnh và lực lượng tác động trong môi trường marketing.

TÓM TẮT

Mọi công ty đều quan tâm đến việc quản lý có hiệu quả hoạt động marketing. Cụ thể công ty cần biết phân tích các khả năng của thị trường như thế nào, lựa chọn các thị trường mục tiêu thích hợp ra sao, xây dựng hệ thống marketing-mix có hiệu lực ra sao và quản lý tốt việc thực hiện những nỗ lực marketing như thế nào. Tất cả những cái đó hợp thành quá trình quản trị marketing.

Điểm xuất phát của hoạt động marketing là phân tích khả năng của thị trường. Ban lãnh đạo cần biết phát hiện và đánh giá những khả năng này như thế nào. Họ có thể tìm được những khả năng đó khi làm việc với mạng lưới phát triển hàng hóa và thị trường và chú ý đến những lĩnh vực hoạt động hấp dẫn, mới. Phải đánh giá mỗi khả năng theo quan điểm nó có phù hợp với các mục tiêu và tiềm năng hiện có của công ty không?

Việc phân tích phải phát hiện ra được một loạt những khả năng thị trường hấp dẫn theo quan điểm của công ty. Mọi khả năng đòi hỏi phải được nghiên cứu kỹ trước khi xem nó là một thị trường mục tiêu sắp tới. Để đảm bảo chắc chắn tính chất khá hấp dẫn của khả năng đang mở ra, công ty cần phải tiến hành đánh giá kỹ hơn mức cầu hiện tại và tương lai.

Nếu kết quả tốt thì trong bước tiếp theo tiến hành phân khúc thị trường để phát hiện các nhóm người tiêu dùng và nhu cầu mà công ty có thể thỏa mãn tốt nhất. Khúc thị trường là những người tiêu dùng phản ứng như nhau đối với cùng một tập hợp các biện pháp kích thích của marketing. Công ty có thể phục vụ một hay một vài khúc thị trường. Tùy theo từng khúc thị trường mà công ty phải quyết định chiếm vị trí nào trong khúc đó. Công ty cũng cần nghiên cứu xác định vị trí hàng hóa đặc hiệu của các đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu trên phương diện những tính chất quan trọng nhất theo ý kiến người tiêu dùng. Ngoài ra còn cần đánh giá khối lượng mức cầu đối với các phương án kết hợp các tính chất của hàng hóa. Sau đó phải quyết định tạo ra cái gì: nhãn hiệu thỏa mãn nhu cầu chưa được đáp ứng thỏa mãn hay nhãn hiệu tương tự với một trong những nhãn hiệu hiện có. Trong trường hợp sau công ty phải sẵn sàng chiến đấu với nhãn hiệu cạnh tranh, tạo cho được trong tiềm thức của người tiêu dùng ý niệm về những đặc điểm khác biệt về sản phẩm do mình sản xuất ra.

Sau khi quyết định vị trí sản phẩm trên thị trường, công ty xây dựng một hệ thống marketing-mix để thực hiện nó. Hệ thống marketing-mix là sự kết hợp bốn bộ phận cấu thành chủ yếu: sản phẩm, giá cả, phân phối lưu thông, khuyến mãi. Công ty sẽ phải quyết định kinh phí chi cho marketing, về việc phân bổ kinh phí đó cho các bộ phận cấu thành marketing-mix và trong từng bộ phận một.

Để thực hiện toàn bộ công việc marketing, công ty cần thành lập bốn hệ thống - thông tin marketing, lập kế hoạch marketing, tổ chức phục vụ marketing và kiểm tra marketing. Hệ thống lập kế hoạch marketing bao gồm: lập kế hoạch chiến lược và lập kế hoạch marketing. Hệ thống lập kế hoạch chiến lược có mục tiêu cơ bản là xây dựng một công ty vững mạnh, trong đó có ít nhất một vài ngành sản xuất đang phát triển, bù đắp cho những ngành có thể đang đi xuống. Trong khuôn khổ hệ thống lập kế hoạch marketing, người ta soạn thảo các kế hoạch dài hạn và kế hoạch năm cho từng ngành sản xuất cụ thể sản xuất ra những hàng hóa thông thường và đặc hiệu mà những nhiệm vụ có tính chất chiến lược được đặt ra trước chúng.

Khi thành lập các bộ phận marketing thường gặp phương án tổ chức

theo chức năng. Trong đó trách nhiệm thực hiện mỗi chức năng marketing thuộc về chính người quản trị trực thuộc phó chủ tịch phụ trách marketing. Tổ chức theo nguyên tắc địa lý cho phép các đại lý bán hàng tập trung nỗ lực vào một thị trường địa lý cụ thể. Còn một phương án nữa là tổ chức theo mặt hàng sản xuất, trong đó chính người quản trị chỉ đạo sản xuất từng mặt hàng có sự hợp tác với các chuyên viên của các bộ phận chức năng khác. Phương án tiếp theo là tổ chức theo nguyên tắc thị trường, trong đó thị trường chủ yếu được giao cho người quản trị thị trường. Một số công ty lớn còn vận dụng cách tổ chức theo nguyên tắc hàng hóa - thị trường.

*

* *

CHƯƠNG 3

HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU VÀ THÔNG TIN MARKETING

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Trình bày ý nghĩa của thông tin đối với công ty;
2. Mô tả những bộ phận cấu thành cơ bản của hệ thống thông tin marketing;
3. Liệt kê các bước tiến hành nghiên cứu marketing;
4. So sánh ưu điểm và nhược điểm của các phương pháp thu thập thông tin khác nhau.

NGHIÊN CỨU MARKETING - ĐIỀU KIỆN THÀNH CÔNG CỦA DẦU GỘI ĐẦU VÀ KEM TẮM "AGREE"

Dầu gội đầu "Agree" và kem tráng "Argree" của công ty "Johnson Vax" là hai trong số những mặt hàng mới thuộc loại các phương tiện vệ sinh cá nhân thành công nhất trong thời gian vừa qua . Còn đối với các chuyên viên của công ty là Fred Nordin và Nil Deklerk thì để giành được thắng lợi cho các mặt hàng này đã phải mất gần mười năm lao động vất vả mà người ta mới chỉ gọi là để tiến hành nghiên cứu marketing. Công việc của các nhà nghiên cứu đã bắt đầu từ năm 1970, khi công ty "Johnson Vax" mới nghĩ đến việc tạo ra một thứ thuốc chăm sóc tóc mới cho phụ nữ.

Khi bắt tay vào dự án, Nordin và Deklerk đã gửi cho rất nhiều phụ nữ ở khắp mọi nơi trong nước phiếu thăm dò với các câu hỏi liên quan đến những vấn đề chăm sóc tóc. Các nhà nghiên cứu đã hy vọng nhận được thông tin về thói quen của phụ nữ, về các vấn đề nảy sinh ở họ có liên

quan đến tóc, về vấn đề những mặt hàng mới loại nào có thể giải quyết được những vấn đề đó và về vấn đề những nhóm người tiêu dùng nào sẽ có lợi nhất khi sử dụng những mặt hàng mới loại này.

Những câu trả lời phiếu thăm dò cho thấy rằng nhìn chung vấn đề chủ yếu đối với phụ nữ có liên quan đến tóc là vấn đề tóc bị nhiễm mỡ. Điều này đặc biệt gây phiền nhiễu cho các cô gái trẻ mà theo lời họ vì lý do đó họ phải gội bằng dầu gội đầu. Cũng phát hiện được rằng các cô gái trẻ thích thú những mặt hàng mới hơn là các bà lớn tuổi. Kết quả thăm dò đã cung cấp cho Nordin và Deklerk đầy đủ thông tin để quyết định vấn đề mà mặt hàng mới sẽ phải giải quyết là vấn đề tóc bị nhiễm mỡ. Đồng thời họ đã đi đến kết luận rằng các cô gái sẽ là nhóm người tiêu dùng mục tiêu của mặt hàng này.

Bộ phận nghiên cứu của công ty được giao nhiệm vụ tạo ra dầu gội đầu tẩy mỡ và kem tráng và hai mặt hàng này phải xuất hiện đồng thời trên thị trường. Nhưng tập thể các nhà nghiên cứu dầu gội đầu đã vấp phải những khó khăn là kem tráng đã sẵn sàng đưa ra thị trường sớm hơn. Những người biên soạn quảng cáo đã đưa ra lời quảng cáo trên TV cho kem tráng đối với các cô gái trẻ. Sau khi phát thử quảng cáo mặt hàng "Agree" cho nhóm người tiêu dùng tiềm năng này Nordin và Deklerk đã quyết định đưa vào quảng cáo câu "giúp bạn thoát khỏi nỗi bận tâm vì mỡ tóc giữa hai lần gội đầu".

Đến khi nghiên cứu xong dầu gội đầu thì kem tráng đã có mặt trên thị trường được mấy tháng và người tiêu dùng đã biết tên tuổi nó và lời quảng cáo. Nhưng trước khi dầu gội đầu xuất hiện trên quầy hàng, các nhà nghiên cứu đã tiến hành một loạt thử nghiệm để tìm hiểu xem nó sẽ được thị trường chấp nhận tốt đến mức độ nào. Trong một số lần thử nghiệm đã tiến hành so sánh mùi dầu gội đầu "Agree" và dầu gội đầu các nhãn hiệu cạnh tranh. Phần lớn số người tham gia thí nghiệm đã thích mặt hàng này, thậm chí còn hơn cả những nhãn hiệu khác.

Nhiệm vụ đặt ra cho việc nghiên cứu marketing là tìm hiểu không chỉ xem người tiêu dùng có hài lòng với mặt hàng không mà còn phải xem công ty "Johnson Vax" có thể nhờ kế hoạch marketing của mình thuyết phục họ mua dầu gội đầu đó không. Để xác định hiệu quả của kế hoạch marketing toàn quốc của công ty, Nordin và Deklerk đã kiểm tra nó dưới dạng thu nhỏ trên các thị trường của các thành phố Fresno và South Bend. Trên ti vi địa phương đã phát quảng cáo cũ với tần suất như đã dự kiến cho một công ty toàn quốc. Quảng cáo về dầu gội đầu "Agree" cũng được

đăng tải cả trên các báo địa phương. Đồng thời để kích thích tiêu thụ tiếp công ty đã gửi cho các gia đình địa phương qua bưu điện một số lượng tờ quảng cáo tương đương với số lượng gửi cho cả nước. Để xác định mức độ thành công của kế hoạch marketing, Nordin và Deklerk đã thu thập số liệu thống kê về khối lượng bán dầu gội đầu "Agree" tại từng cửa hàng ở Fresno và South Bend.

Theo ý kiến Nordin và Deklerk điều kiện để có được thành công ngày hôm nay cho hai sản phẩm nhãn hiệu "Agree" là cả mười năm nghiên cứu marketing[1].

Hầu như mỗi bước trong quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra hiệu quả của các biện pháp marketing người quản trị marketing đều cần thông tin. Họ cần có thông tin về khách hàng, về các đối thủ cạnh tranh, về những người buôn bán và những lực lượng khác tác động trên thị trường. Trong chương này sẽ trình bày cách thu thập thông tin và xử lý thông tin sao cho có lợi cho công ty.

QUAN NIỆM VỀ HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING

Vào thế kỷ 19 phần lớn các công ty còn nhỏ bé và các nhân viên của họ biết từng người khách hàng. Người quản trị đã thu thập thông tin marketing khi giao tiếp với mọi người, quan sát họ và đưa ra những câu hỏi.

Đến thế kỷ 20 đã nổi lên ba xu thế đòi hỏi cần phải có được những thông tin marketing sâu rộng hơn và chất lượng hơn.

1. Chuyển từ marketing tại địa phương sang marketing trên quy mô toàn quốc. Công ty thường xuyên mở rộng địa bàn thị trường của mình và các nhà quản trị của công ty không còn biết được tất cả các khách hàng một cách trực tiếp nữa. Cần phải tìm một con đường khác nào đó để thu thập thông tin marketing.

2. Chuyển từ những nhu cầu của người mua sang những yêu cầu của họ. Khi mức thu nhập được nâng cao người mua ngày càng trở nên khó tính hơn khi lựa chọn hàng hóa. Người bán hàng càng khó dự đoán được phản ứng của người mua đối với các tính năng, hình thức và các tính chất khác của hàng hóa, và họ phải cầu cứu đến việc nghiên cứu marketing.

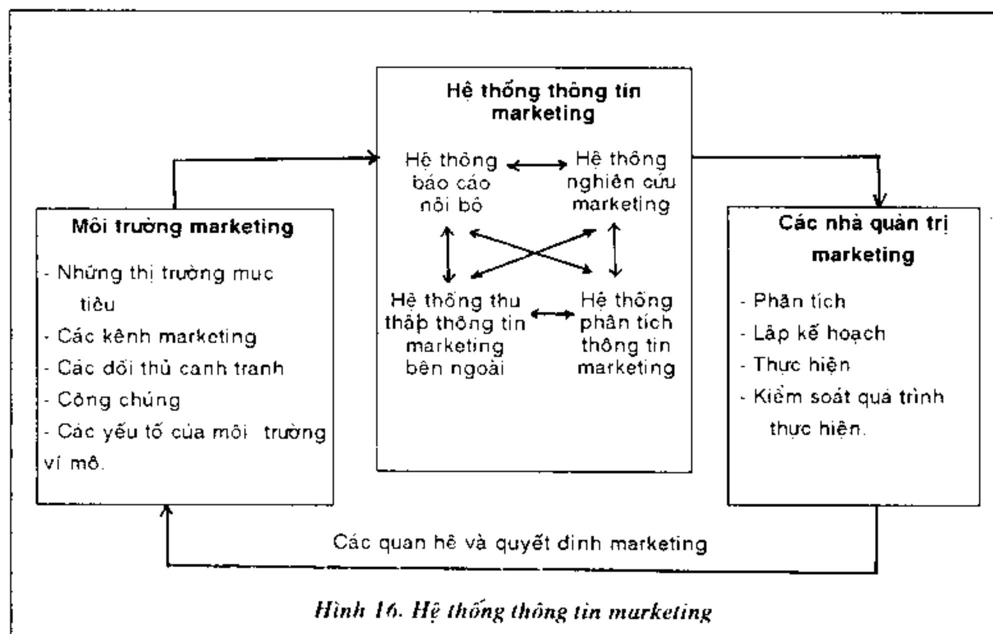
3. Chuyển từ cạnh tranh về giá cả sang cạnh tranh không phải về giá cả. Người bán ngày càng sử dụng rộng rãi hơn những công cụ marketing

không phải giá cả, chẳng hạn như gắn nhãn hiệu cho hàng hóa, đa dạng hóa hàng hóa, quảng cáo và kích thích tiêu thụ, và họ cần thông tin về sự phản ứng của thị trường đối với việc sử dụng các công cụ đó.

Tuy rằng người bán cần ngày càng nhiều thông tin marketing, nhưng hình như họ luôn luôn thiếu thông tin. Các nhà kinh doanh phàn nàn rằng họ không thể thu thập đủ những số liệu hữu ích và chính xác mà họ cần. Với ý đồ giải quyết vấn đề này nhiều công ty đã xây dựng những hệ thống thông tin marketing đặc biệt. Chúng tôi định nghĩa hệ thống thông tin marketing như sau[2]:

> *HỆ THỐNG THÔNG TIN MARKETING là một hệ thống liên hệ qua lại giữa người, thiết bị và các phương pháp, hoạt động thường xuyên để thu thập thông tin, phân loại, phân tích, đánh giá và phổ biến thông tin chính xác, hiện đại và cấp thiết để người điều hành nó sử dụng lĩnh vực marketing vào mục đích cải tiến việc lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các biện pháp marketing.*

Quan niệm hệ thống thông tin marketing được trình bày rõ ràng trên hình 16. Trong hình chữ nhật bên trái liệt kê những bộ phận cấu thành môi trường marketing mà người quản trị marketing phải thường xuyên theo dõi. Người ta thu thập và phân tích thông tin bằng bốn hệ thống bổ trợ



Hình 16. Hệ thống thông tin marketing

hợp lại thành hệ thống thông tin marketing: hệ thống báo cáo nội bộ, hệ thống thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài, hệ thống nghiên cứu marketing và hệ thống phân tích thông tin marketing. Dòng thông tin đi tới người quản trị marketing giúp họ phân tích, lập kế hoạch thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các biện pháp marketing. Dòng ngược trở lại thị trường bao gồm những quyết định của người quản trị và những chỉ đạo khác.

Bây giờ chúng ta sẽ xem xét kỹ hơn bốn hệ thống bổ trợ hợp thành hệ thống thông tin marketing.

HỆ THỐNG BÁO CÁO NỘI BỘ

Bất kỳ công ty nào cũng có chế độ báo cáo nội bộ, phản ánh những chỉ tiêu tiêu thụ hàng ngày, tổng chi phí, khối lượng vật tư dự trữ, sự vận động của tiền mặt, những số liệu về công nợ. Việc sử dụng máy tính điện tử đã cho phép tạo ra những hệ thống báo cáo nội bộ tuyệt vời, có khả năng đảm bảo phục vụ thông tin cho tất cả các đơn vị của mình. Đây là những ví dụ về ba hệ thống như vậy.

• **Tập đoàn "General Mills"**. Những người quản trị hàng thực phẩm nhận được những số liệu tiêu thụ hàng ngày. Những người quản trị tiêu thụ khu vực tỉnh và quận, huyện bắt đầu ngày làm việc từ việc xử lý báo cáo bằng telex về đơn đặt hàng và việc gửi hàng trong ngày hôm trước trên địa bàn của mình. Trong báo cáo cũng nêu cả những tỷ lệ phần trăm giữa các chỉ tiêu kế hoạch và chỉ tiêu thực hiện cùng các chỉ tiêu phần trăm tương ứng của năm trước.

• **Tập đoàn "Shenli"**. Chỉ trong vài giây người quản trị có thể nhận được thông tin về tình hình tiêu thụ thường ngày và trước đó, về khối lượng hàng hóa vật tư dự trữ của từng mặt hàng từ một cơ sở phân phối hàng bất kỳ trong số 400 cơ sở của họ. Họ có thể phát hiện nhanh chóng những khu vực mà các chỉ tiêu tiêu thụ thấp hơn kế hoạch dự kiến.

• **Tập đoàn "Mid papper"**. Ở bất kỳ nơi nào sau khi gọi số điện thoại về trung tâm điện toán của tập đoàn, các đại lý bán hàng có thể nhận được những lời giải đáp các câu hỏi của khách hàng về lượng giấy dự trữ. Máy tính sẽ cho biết ở kho gần nhất có lượng dự trữ đó và khi nào có thể gửi số giấy đó đi. Nếu tại kho gần nhất không có số lượng dự trữ thì máy tính sẽ kiểm tra tất cả các kho khác ở quanh đó để tìm xem ở đâu còn giấy. Nếu không có kho nào còn giấy thì máy tính sẽ cho biết nơi nào và bao giờ

có thể sản xuất xong số lượng giấy cần thiết. Người đại lý bán hàng sẽ chỉ mất vài giây để được trả lời và vì thế mà có được một ưu thế rõ rệt trước các đối thủ cạnh tranh.

Thông tin thu thập được phải tạo điều kiện dễ dàng cho các nhà quản trị ra được những quyết định cơ bản. Ví dụ những người quản trị các mặt hàng đặc hiệu muốn quyết định về số kinh phí chi cho quảng cáo cần phải biết những số liệu về số người đã am hiểu về nhãn hiệu, biết ngân sách quảng cáo và những phương châm chiến lược của các đối thủ cạnh tranh, phần hiệu quả của quảng cáo trong một loạt những biện pháp kích thích tiêu thụ v.v...

HỆ THỐNG THU THẬP THÔNG TIN MARKETING THƯỜNG NGÀY Ở BÊN NGOÀI

Hệ thống thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài cung cấp cho các nhà lãnh đạo thông tin về những sự kiện mới nhất.

HỆ THỐNG THU THẬP THÔNG TIN MARKETING THƯỜNG NGÀY Ở BÊN NGOÀI - là một tập hợp các nguồn và phương pháp mà thông qu a đó những người lãnh đạo nhận được thông tin thường ngày về các sự kiện xảy ra trong môi trường thương mại.

Những người lãnh đạo thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài, đọc sách báo, tạp chí chuyên ngành, nói chuyện với khách hàng, những người cung ứng, người phân phối và những người khác không phải là nhân viên trong biên chế của công ty, cũng như trao đổi số liệu với các nhà quản trị và nhân viên khác của công ty. Những công ty có tổ chức tốt còn sử dụng những biện pháp bổ sung để nâng cao chất lượng và tăng số lượng thông tin marketing thu lượm được thường ngày ở bên ngoài. Thứ nhất là họ huấn luyện và khuyến khích những người bán hàng của mình ghi lại những sự kiện đang xảy ra và thông báo cho họ. Bởi lẽ các đại lý bán hàng là "tai mắt" của công ty. Những đại lý bán hàng ở vị trí hết sức có lợi cho việc thu thập tin tức mà ta không thể có được bằng bất kỳ phương pháp nào.

Thứ hai là công ty khuyến khích những người phân phối, bán lẻ và những người đồng minh khác thông báo cho mình những tin tức quan trọng. Ở một số công ty đã cử ra những chuyên viên chuyên trách thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài. Cụ thể công ty đã cử những người đóng giả người mua đến tại chỗ để theo dõi nhân viên bán lẻ. Ta cũng có

thể biết rất nhiều về các đối thủ cạnh tranh: 1. khi mua hàng hóa của họ; 2. đến tham quan "những ngày mở cửa" và các cuộc triển lãm chuyên đề; 3. khi đọc những báo cáo mà họ công bố và dự các cuộc họp cổ đông, 4. nói chuyện với những nhân viên cũ và hiện tại của các tổ chức cạnh tranh, những người kinh doanh, những người phân phối, cung ứng và đại lý vận tải; 5. thu thập các quảng cáo của họ; 6. đọc báo "Wall-Street Journal" và "New York Times" và các tài liệu của các hiệp hội.

Thứ ba là công ty mua tin tức của những người cung cấp thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài. Công ty "AK. Nilsen Company" bán các số liệu về phần thị trường các hàng đặc hiệu, về giá bán lẻ và tỷ lệ phần trăm các cửa hàng bán thứ hàng này hay thứ hàng kia. Công ty "Market research Corporation of America" bán những bài tổng quan về những thay đổi hàng tuần của phần thị trường, cách đóng gói và giá cả các thứ hàng đặc hiệu, cũng như những số liệu về các thương vụ mua bán những mặt hàng đó. Muốn có bộ sưu tập quảng cáo của các đối thủ cạnh tranh, tin tức về những chi phí quảng cáo của họ và về những phương tiện quảng cáo mà họ sử dụng, người ta sử dụng dịch vụ có trả tiền của văn phòng sưu tầm báo.

Thứ tư là một số công ty có những bộ phận chuyên trách về thu thập và phổ biến thông tin marketing thường ngày. Nhân viên của các bộ phận này xem những ấn phẩm quan trọng nhất để tìm kiếm những tin tức cấp thiết và gửi cho người quản trị marketing một bản tin được biên soạn riêng. Ở các bộ phận này họ lập hồ sơ những tư liệu mà công ty quan tâm. Nhân viên của các bộ phận này giúp đỡ nhà quản trị đánh giá thông tin mới nhận được. Những bộ phận như vậy cho phép nâng cao hẳn chất lượng thông tin đến nhà quản trị marketing.

HỆ THỐNG NGHIÊN CỨU MARKETING

Các nhà quản trị marketing cần nghiên cứu tỉ mỉ những tình huống nhất định. Dưới đây là một vài ví dụ:

- Công ty "Playboy Inc". muốn biết nhiều hơn về mức thu nhập, trình độ học vấn và lối sống của các bạn đọc tạp chí hiện nay, về những ý thích của bạn đọc, cũng như thái độ của họ đối với những thay đổi có thể có trong ấn phẩm.

- Công ty "Pacific Stereo" có một mạng lưới cửa hàng bán thiết bị âm

thanh trên cả nước. Ban lãnh đạo muốn nghiên cứu tiềm năng của thị trường ở một số thành phố thuộc các bang phía Nam với mục đích sẽ bố trí ở đó những cửa hàng mới.

- Trường đại học "Barat" ở thành phố Lake Forest", bang Illinois cố gắng tiếp nhận nữ sinh viên là những học sinh tốt nghiệp phổ thông trung học với điểm xếp loại trên trung bình. Ban lãnh đạo trường đại học cần biết có bao nhiêu phần trăm công chúng của thị trường mục tiêu đã nghe nói về "Barat", và họ đã biết cái gì, biết bằng cách nào về trường đại học và thái độ của họ đối với trường như thế nào. Thông tin này sẽ giúp trường đại học cải tiến chương trình giảng dạy.

Trong những tình huống tương tự các nhà quản trị không thể chờ đợi thông tin đến theo từng phần. Mỗi phần thông tin đó đòi hỏi phải tiến hành nghiên cứu đúng cách. Nhưng vì người quản trị thường không có thời gian, không biết cách tự mình thu thập được thông tin như vậy, nên cần phải nhờ người khác nghiên cứu marketing hộ. Chúng tôi định nghĩa nghiên cứu marketing như sau:

NGHIÊN CỨU MARKETING là xác định một cách có hệ thống những tư liệu cần thiết do tình huống marketing đặt ra cho công ty, thu thập, phân tích chúng và báo cáo kết quả.

Công ty có thể nhờ nghiên cứu marketing bằng nhiều cách. Công ty nhỏ có thể yêu cầu sinh viên hay giáo viên trường đại học địa phương lập kế hoạch và tiến hành nghiên cứu, và cũng có thể thuê một tổ chức chuyên môn làm công việc đó. Nhiều công ty lớn (trên 73%) có bộ phận nghiên cứu marketing riêng của mình[3]. Bộ phận này có thể có từ một đến vài chục nhân viên. Người quản trị bộ phận nghiên cứu marketing thông thường trực thuộc phó chủ tịch phụ trách marketing và làm chức năng của người chỉ đạo nghiên cứu, người quản lý, cố vấn và người bênh vực lợi ích của công ty. Trong số nhân viên của bộ phận có những người lập kế hoạch nghiên cứu, thống kê, xã hội học, tâm lý học, các chuyên viên thiết kế mẫu mã.

Những người nghiên cứu marketing thường xuyên mở rộng thị trường hoạt động của mình (xem bảng 1). Đây là 10 nhiệm vụ điển hình nhất mà họ phải giải quyết: nghiên cứu đặc tính của thị trường, đo lường những khả năng tiềm tàng của thị trường, phân tích sự phân chia thị trường giữa các công ty, phân tích tình hình tiêu thụ, nghiên cứu các xu thế hoạt động kinh doanh, nghiên cứu hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh, dự báo gần, nghiên cứu phản ứng với mặt hàng mới và tiềm năng của nó, dự báo dài hạn, nghiên cứu chính sách giá cả.

Bảng 1:Các loại hình nghiên cứu marketing mà 798 công ty đang thực hiện

Lĩnh vực và loại hình nghiên cứu	Tỷ lệ % công ty tiến hành nghiên cứu
Quảng cáo	
Nghiên cứu động cơ của người tiêu dùng	48
Nghiên cứu nội dung quảng cáo	49
Nghiên cứu phương tiện quảng cáo	61
Nghiên cứu hiệu quả quảng cáo	67
Hoạt động thương mại và phân tích hiệu quả kinh tế của nó	
Dự báo gần	85
Dự báo dài hạn	82
Nghiên cứu các xu thế hoạt động kinh doanh	86
Nghiên cứu chính sách giá cả	81
Nghiên cứu những nguyên tắc bố trí xí nghiệp và kho tàng	71
Nghiên cứu danh mục hàng hóa	51
Nghiên cứu các thị trường quốc tế	51
Hệ thống thông tin cho lãnh đạo	72
Trách nhiệm của công ty	
Nghiên cứu những vấn đề thông tin cho người tiêu dùng	26
Nghiên cứu tác động lên môi trường	33
Nghiên cứu những hạn chế của luật pháp trong lĩnh vực quảng cáo và khuyến khích	51
Nghiên cứu những giá trị xã hội và những vấn đề chính sách xã hội	40
Sản xuất hàng hóa	
Nghiên cứu phản ứng đối với hàng hóa mới và tiềm năng của nó	84
Nghiên cứu hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh	85
Thử nghiệm hàng hóa	75
Nghiên cứu những vấn đề thiết kế bao bì	60

Lĩnh vực và loại hình nghiên cứu	Tỷ lệ % công ty tiến hành nghiên cứu
Tiêu thụ và thị trường	
Đo lường các khả năng tiềm tàng của thị trường	93
Phân tích sự phân chia thị trường giữa các công ty	92
Nghiên cứu đặc tính của thị trường	93
Phân tích tình hình tiêu thụ	89
Xác định quota và địa bàn tiêu thụ	75
Nghiên cứu các kênh phân phối	69
Marketing thử nghiệm	54
Nghiên cứu chiến lược kích thích tiêu thụ	52

HỆ THỐNG PHÂN TÍCH THÔNG TIN MARKETING

Hệ thống phân tích thông tin marketing là tập hợp những phương pháp phân tích, hoàn thiện những số liệu marketing và những vấn đề marketing. Hệ thống này được phổ biến rộng rãi ở các công ty, "Lever brasers", "General Electric" và "RKA". Nhưng có một số công ty lại cho rằng quan điểm này hoặc là quá kỹ thuật hoặc là quá kinh viện.

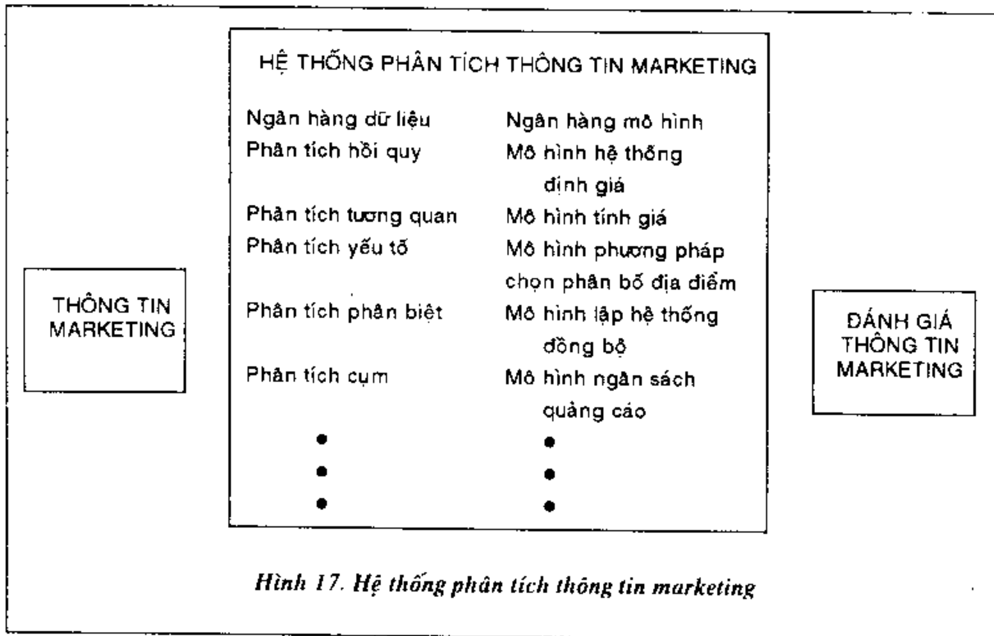
Cơ sở của mọi hệ thống phân tích thông tin marketing bao gồm ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình (xem hình 17).

Ngân hàng thống kê là tập hợp những phương pháp hiện đại xử lý thống kê các thông tin, cho phép phát hiện đầy đủ nhất mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau trong khuôn khổ lựa chọn số liệu và xác định mức độ tin cậy thống kê của chúng. Các phương pháp này cho phép lãnh đạo nhận được những câu trả lời cho các vấn đề đại loại như sau:

- Những biến cơ bản, ảnh hưởng đến tình hình tiêu thụ của chúng tôi là gì và tầm quan trọng của mỗi biến đó ra sao?

- Điều gì sẽ xảy ra với việc tiêu thụ, nếu nâng giá hàng lên 10% và chi phí quảng cáo lên 20%.?

- Những đặc điểm nào là chỉ tiêu chắc chắn nhất đảm bảo những người tiêu dùng cụ thể sẽ mua mặt hàng đặc hiệu của tôi, chứ không mua hàng



Hình 17. Hệ thống phân tích thông tin marketing

của đối thủ cạnh tranh?

- Tốt nhất là căn cứ vào những biến nào để phân khúc thị trường của tôi và có bao nhiêu khúc thị trường?

Những phương pháp xử lý thống kê thông tin này được trình bày trong rất nhiều tài liệu tiêu chuẩn[4].

Ngân hàng mô hình là tập hợp các mô hình toán học giúp các nhà kinh doanh thông qua những quyết định marketing tối ưu hơn. Mỗi mô hình gồm một tập hợp các biến liên hệ qua lại với nhau, biểu diễn một hệ thống tồn tại thực sự nào đó, một quá trình có thực nào đó hay kết quả. Những mô hình này có thể giúp nhận được những câu trả lời cho các câu hỏi như: "còn gì, nếu?" và "cái gì tốt hơn?". Trong hai chục năm vừa qua các nhà khoa học trong lĩnh vực marketing đã tạo ra rất nhiều mô hình nhằm giúp những người chỉ đạo marketing tiến hành tốt hơn hoạt động nhằm xác định ranh giới địa bàn tiêu thụ và các kế hoạch chào hàng[5], lựa chọn vị trí cho các điểm bán lẻ[6], lựa chọn một tập hợp tối ưu các phương tiện quảng cáo[7] và dự báo tiêu thụ các mặt hàng mới[8].

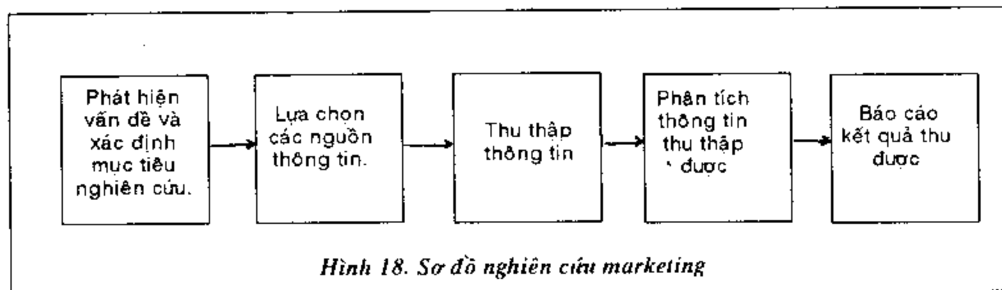
Đến đây chúng tôi xin kết thúc phần tổng quan ngắn gọn bốn hệ thống bổ trợ cơ bản nằm trong hệ thông tin marketing và chuyển sang xem xét sơ đồ nghiên cứu marketing.

SƠ ĐỒ NGHIÊN CỨU MARKETING

Để hiểu được các khách hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh và các nhà kinh doanh v.v.. không một nhà hoạt động thị trường nào có thể bỏ qua nghiên cứu marketing. Người quản trị mặt hàng đặc hiệu ở một công ty lớn kiểu "Procter and Gembl" hàng năm đều đặn tiến hành ba, bốn cuộc nghiên cứu marketing như vậy. Những người quản trị marketing ở các công ty nhỏ hơn thường ít làm việc đó hơn. Ngày càng có nhiều tổ chức phi thương mại phát hiện ra rằng họ cũng cần nghiên cứu marketing. Bệnh viện muốn biết rằng những người dân sống trong khu vực mình phục vụ có thiện cảm với mình không. Trường đại học cố gắng tìm hiểu xem hình ảnh của mình như thế nào dưới con mắt của những thầy hướng nghiệp ở các trường trung học. Tổ chức chính trị muốn xác định xem các cử tri nghĩ gì về các ứng cử viên của mình.

Các nhà quản trị sử dụng nghiên cứu marketing phải biết khá rõ đặc thù của nó để biết cách nhận được thông tin cần thiết với giá cả chấp nhận được. Nếu không họ có thể để xảy ra tình trạng thu thập thông tin không cần thiết hay thông tin cần thiết nhưng với những chi phí lớn quá sức tưởng tượng và giải thích sai lệch những kết quả nhận được. Các nhà quản trị có thể thu hút những nhà nghiên cứu có trình độ cao, bởi vì bản thân họ sẽ được lợi là sẽ nhận được thông tin cho phép đưa ra những quyết định đúng đắn. Một điều không kém quan trọng nữa là các nhà quản trị cần biết khá rõ công nghệ tiến hành nghiên cứu marketing và có thể dễ dàng tham gia vào việc lập kế hoạch nghiên cứu và sau đó giải thích thông tin thu được. Trong phần này sẽ trình bày năm giai đoạn chính của quá trình nghiên cứu marketing (xem hình 18). Chúng tôi sẽ minh họa chúng bằng ví dụ.

Cách đây mấy năm công ty "Allegheny Airlines" là một công ty hàng không phục vụ các tuyến bay địa phương ở những vùng miền đông nước



Hình 18. Sơ đồ nghiên cứu marketing

Mỹ. Nhưng vào cuối những năm 60, đầu những năm 70 công ty đã mở rộng được các tuyến bay của mình. Việc hợp nhất với hai công ty hàng không nhỏ và việc bãi bỏ sự điều tiết của Nhà nước trong lĩnh vực vận tải đường không đã cho phép "Allegheny" mở đường sang 25 bang, Columbia và một số vùng của Canada. Tuy nhiên công chúng biết nhiều hơn về các đối thủ cạnh tranh của nó như "United Airlines", "Transworld Airlines" và "American Airlines" và ưa thích những công ty này hơn. "Allegheny" đã phải cần đến một chiến dịch quảng cáo mới để cho mọi người biết đến sự phát triển của công ty. Nhưng để tổ chức được một chiến dịch có hiệu quả nhất, bộ phận marketing của công ty đã phải tiến hành nghiên cứu rộng lớn để có thể biết nhiều hơn về thị trường vận tải đường không.

PHÁT HIỆN VẤN ĐỀ VÀ XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Trong giai đoạn đầu người quản trị marketing và nhà nghiên cứu cần phải xác định rõ vấn đề và thống nhất ý kiến về các mục tiêu nghiên cứu là: "Hãy đi thu thập số liệu về thị trường hàng không" thì sau đó chắc là anh ta sẽ phải thất vọng về kết quả công việc. Bởi lẽ có thể nghiên cứu thị trường theo hàng trăm thông số khác nhau. Nếu muốn các cuộc nghiên cứu này đem lại ích lợi thì chúng phải có quan hệ trực tiếp với vấn đề được đặt ra trước công ty và đòi hỏi phải giải quyết. Việc thu thập thông tin rất tốn kém nên nếu xác định vấn đề không rõ ràng hay sai sẽ dẫn đến những phí tổn vô ích. Châm ngôn có câu: "Xác định rõ vấn đề có nghĩa là đã giải quyết được một nửa vấn đề".

Trong trường hợp của công ty "Allegheny", người quản trị marketing và nhà nghiên cứu đã thống nhất với nhau rằng vấn đề của công ty là không đủ hành khách. Từ kết luận này suy ra hai vấn đề con: 1. hành khách lựa chọn công ty hàng không như thế nào? và 2. làm thế nào để có thể thu hút nhiều hành khách hơn cho các chuyến bay trên các máy bay của "Allegheny"?

Sau đó người quản trị phải xác định các mục tiêu nghiên cứu. Các mục tiêu này có thể là thăm dò, tức là dự kiến thu thập những số liệu sơ bộ nào đó nhằm làm sáng tỏ vấn đề, và có thể là để giúp ta đưa ra giả thiết. Mục tiêu nghiên cứu cũng có thể là mô tả, tức là dự kiến mô tả những hiện tượng nhất định, chẳng hạn như xác định số người sử dụng phương tiện hàng không hay số người đã được nghe nói về công ty "Allegheny". Cũng có khi những mục tiêu đó lại là thử nghiệm, tức là dự kiến kiểm tra một giả thiết về mối quan hệ nhân quả nào đó, chẳng hạn

như việc giảm giá vé xuống 15 USD sẽ làm tăng lượng hành khách lên ít nhất là 10%.

LỰA CHỌN NGUỒN THÔNG TIN

Trong giai đoạn hai cần phải xác định loại thông tin mà người đặt hàng quan tâm và cách thu thập thông tin có hiệu quả nhất. Nhà nghiên cứu có thể thu thập những số liệu thứ cấp hay sơ cấp hay đồng thời cả hai loại.

Những số liệu thứ cấp là thông tin đã có ở đâu đó và trước đây được thu thập cho các mục tiêu khác.

Những số liệu sơ cấp là thông tin được thu thập lần đầu cho một mục tiêu cụ thể nào đó.

Thu thập các số liệu thứ cấp. Việc nghiên cứu thường được bắt đầu từ việc thu thập những số liệu thứ cấp. Trên hình 19 liệt kê rất nhiều những nguồn số liệu hiện có, kể cả các nguồn nội bộ (các báo cáo về lời và lỗ, các báo cáo của nhân viên chào hàng, các báo cáo về các cuộc nghiên cứu trước) và bên ngoài (các ấn phẩm của các cơ quan Nhà nước, tạp chí, sách, dịch vụ của các tổ chức thương mại) [9].

Trong trường hợp của công ty "Allegheny", các nhà nghiên cứu đã thu thập được rất nhiều số liệu thứ cấp về thị trường du lịch hàng không. Ví dụ như trong các ấn phẩm của Ủy ban Hàng không Dân dụng Mỹ có nhiều tư liệu về quy mô, nhịp độ tăng trưởng và phần thị trường của các công ty hàng không khác nhau. Hiệp hội vận tải đường không Mỹ đang tiến hành rất nhiều công trình khảo sát nhằm mục đích nghiên cứu đặc tính, thái độ và hành vi của các hành khách đi máy bay. Các loại văn phòng du lịch đều có những số liệu có thể làm sáng tỏ những nguyên nhân hành khách lựa chọn các công ty hàng không.

Số liệu thứ cấp là điểm xuất phát để nghiên cứu. Chúng có một ưu điểm là rẻ tiền và dễ kiếm. Nhưng có thể là không có những tư liệu mà nhà nghiên cứu cần, hay những số liệu hiện có có thể đã lạc hậu, không chính xác, không đầy đủ hay không tin cậy. Trong trường hợp nhà nghiên cứu sẽ phải tốn nhiều tiền và thời gian hơn để thu thập các số liệu gốc mà chắc chắn sẽ cập nhật và chính xác hơn.

A. Các nguồn thông tin nội bộ

Các nguồn thông tin nội bộ bao gồm các báo cáo về lời lỗ của công ty, các báo cáo tổng kết tài sản, các chỉ tiêu tiêu thụ, các báo cáo của nhân viên chào hàng, các hóa đơn thanh toán, các biểu thống kê giá trị hàng hóa - vật tư, các báo cáo về các cuộc nghiên cứu trước đây.

B. Ấn phẩm của các cơ quan Nhà nước

Tờ tạp chí "Statistical abstract of the US" có những số liệu tổng hợp về nhân khẩu, kinh tế, xã hội và các mặt khác của nền kinh tế Mỹ và xã hội Mỹ.

Cuốn "Country and City Date Book" có những số liệu thống kê theo các khu, thành phố và các đơn vị hành chính khác, có liên quan đến dân số, trình độ học vấn, tỷ lệ người có việc làm, các chỉ tiêu về mức thu nhập chung và trung bình, tình hình nhà ở, tiền gửi ngân hàng, chu chuyển hàng hóa bán lẻ v.v...

Cuốn "US Industrial Outlook" có những chỉ tiêu đánh giá hoạt động công nghiệp theo các ngành cũng như những số liệu về khối lượng sản xuất và tiêu thụ, khối lượng hàng gửi đi, tỉ lệ có việc làm v.v...

Cuốn "Marketing Information Guide" là một nguyệt san có những số liệu về thư mục thông tin marketing để tham khảo.

C. Các tạp chí xuất bản định kỳ, sách

- "Business Periodicals Index" có danh sách những bài báo về hoạt động kinh doanh đã đăng tải trên rất nhiều ấn phẩm về kinh doanh.

- "Eneyclopedia of Associations" có thông tin về tất cả các hiệp hội thương mại và ngành nghề lớn của Mỹ.

Trong số các tạp chí về marketing, có Journal of Marketing, Journal of Marketing Research

Những tạp chí chuyên ngành có ích là "Advertising Age", "Sales and Marketing Management".

Các tạp chí kinh tế đại cương có ích là "Business Week", "Fortune", "Forbs" "Harward Business Review".

D. Thông tin thương mại

Công ty "A.K. Nilson company" cung cấp những số liệu về tình hình bán các mặt hàng thông thường và đặc hiệu tại các điểm bán lẻ, về công chúng xem các chương trình ti vi và số xuất bản của các tạp chí, v.v...

Công ty "Market Research Corporation of America" cung cấp những số liệu về tình hình các gia đình mua hàng tiêu dùng hàng tuần, về tình hình các gia đình tiêu dùng thực phẩm, cũng như những tư liệu về 6 ngàn cửa hàng bán lẻ, hiệu thuốc, quầy hàng điểm tâm và các cửa hàng hạ giá ở các vùng địa lý khác nhau.

Công ty "Simmons Market Research Buro" cung cấp những tài liệu tổng quan hàng năm về các thị trường vô tuyến truyền hình, tiêu thụ các hàng thể thao, các thứ thuốc được cấp bằng v.v... được phân bổ theo các chỉ tiêu giới tính, mức thu nhập, tuổi tác cũng như tư liệu về sự ưa thích của công chúng đối với những mặt hàng đặc hiệu.

Trong số các công ty nghiên cứu thương mại khác có bán thông tin theo việc đặt mua thì có "Trung tâm kiểm tra số xuất bản", "Sổ tay về các phương tiện quảng cáo và thuế suất", công ty "Start".

Hình 19: Các nguồn số liệu thứ cấp

Thu thập các số liệu sơ cấp. Phần lớn các công trình nghiên cứu marketing đòi hỏi phải thu thập các số liệu sơ cấp. Đáng tiếc là đối với một số nhà quản trị việc thu thập các số liệu sơ cấp được xem chỉ là việc nghĩ ra một số câu hỏi rồi tìm một số người để có thể phỏng vấn. Bởi vì những số liệu thu thập được bằng cách như vậy có thể là vô bổ hay tồi tệ hơn nữa là làm lạc hướng. Như vậy muốn thu thập những số liệu sơ cấp tốt nhất là lập một kế hoạch đặc biệt. Trên hình 20 giới thiệu một kế hoạch đòi hỏi phải có những quyết định sơ bộ về các phương pháp nghiên cứu, công cụ nghiên cứu, kế hoạch chọn mẫu, các phương pháp liên lạc với công chúng.

Phương pháp nghiên cứu	Quan sát	Thực nghiệm	Thăm dò dư luận
Công cụ nghiên cứu	Phiếu điều tra	Thiết bị máy móc	
Kế hoạch chọn mẫu	Đơn vị mẫu	Quy mô mẫu	Chọn mẫu
Các phương pháp liên hệ với công chúng	Qua điện thoại	Bưu điện	Phỏng vấn trực tiếp

Hình 20 : Kế hoạch thu thập những số liệu sơ cấp

CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU. Có ba phương pháp thu thập những số liệu sơ cấp, cụ thể là quan sát, thực nghiệm, thăm dò dư luận.

- *Quan sát* là một trong những phương pháp thu thập số liệu sơ cấp có thể áp dụng khi người nghiên cứu tiến hành quan sát trực tiếp người và hoàn cảnh. Các nhà nghiên cứu của công ty "Allegheny" có thể chốt tại các sân bay, văn phòng hàng không và các trung tâm du lịch để nghe xem người ta nói gì về công ty hàng không khác nhau và xem xét xem những người đại diện hãng giải quyết các đơn hàng như thế nào. Họ cũng có thể thực hiện chuyến bay trên các máy bay "Allegheny" và các máy bay của các đối thủ cạnh tranh, để tìm hiểu chất lượng phục vụ trong chuyến bay và nghe những lời bình luận của hành khách. Những cuộc quan sát như vậy có thể gợi ra những ý tưởng có ích mà "Allegheny" có thể đánh giá.

Một phương pháp thu thập số liệu khác là *thực nghiệm*. Nghiên cứu thực nghiệm đòi hỏi phải tuyển chọn các nhóm đối tượng có thể so sánh được với nhau, tạo ra cho các nhóm đó hoàn cảnh khác nhau, kiểm tra những thành phần biến động và xác định mức độ quan trọng của các đặc

điểm được quan sát. Mục tiêu của việc nghiên cứu này là tìm ra mối quan hệ nhân quả bằng cách sàng lọc những lời giải thích mâu thuẫn nhau về các kết quả quan sát được.

Các nhà nghiên cứu của "Allegheny" có thể sử dụng thực nghiệm để nhận được những câu trả lời cho các câu hỏi như:

- Liệu việc tạo ra một hình ảnh mới về công ty có làm cho hành khách có thiện cảm hơn với "Allegheny" không?

- Việc đảm bảo phục vụ ăn uống hạng nhất trong chuyến bay sẽ ảnh hưởng đến việc mua vé lần nữa như thế nào?

- Quan điểm quảng cáo nào có ảnh hưởng tốt hơn đến các chỉ tiêu thương mại của "Allegheny", những giấy chứng nhận có lợi cho công ty hay việc phác thảo thực cảnh?

- Doanh số sẽ tăng lên đến mức độ nào nếu cho phép trẻ em đi du lịch có kèm bố mẹ, bay không mất tiền?

Bây giờ ta hãy thử sử dụng *phương pháp thực nghiệm* để tìm câu trả lời cho câu hỏi thứ hai và lựa chọn ba chuyến bay giống nhau của "Allegheny" có 20% hành khách tuyên bố rằng thích bay trên máy bay của công ty. Giả sử rằng trên chuyến bay thứ nhất "Allegheny" (cũng như các hãng hàng không khác) cho hành khách ăn những món ăn nóng tiêu chuẩn, trên chuyến bay thứ hai chỉ cho ăn bánh mỳ kẹp thịt nguội, còn trên chuyến thứ ba thì cung cấp những món ăn thượng hạng đặc biệt. Nếu như không có gì lệ thuộc vào chuyện ăn uống thì chúng ta phải phát biểu được rằng trên tất cả ba chuyến 20% số hành khách đi vẫn phát biểu tốt về "Allegheny". Giả sử rằng khi kết thúc thí nghiệm, trên chuyến bay có cho ăn đồ nóng tiêu chuẩn có 20% hành khách phát biểu tốt về công ty, còn trên chuyến bay cho ăn bánh mỳ kẹp thịt nguội thì chỉ có 10%, còn trên chuyến bay cho ăn những món hảo hạng thì có tới 30% số hành khách phát biểu tốt về công ty. Như vậy có thể đoán nhận rằng thức ăn nóng, ngon đã tăng sự quan tâm của hành khách, còn thức ăn nguội đã giảm sự quan tâm của họ. Tuy nhiên cần phải tiến hành kiểm tra và khẳng định được rằng mẫu chọn có đủ tính chất đại diện và không thể giải thích các kết quả thu được bằng những giả thiết khác nào đó. Chẳng hạn như nếu trên chuyến bay cho ăn thức ăn hảo hạng, phi hành đoàn có thái độ ân cần hơn thì chính thái độ ân cần của họ có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của hành khách nhiều hơn là do ăn uống. Khi đó có thể sự cần thiết phải cải tiến việc phục vụ ăn uống không quan trọng bằng việc tuyển chọn và đào tạo các nhân

viên phi hành đoàn có thái độ ân cần hơn.

Trong trường hợp kiểm tra cẩn thận thì phương pháp này cho ta những số liệu có sức thuyết phục nhất, các nhà quản trị marketing có thể tin vào những kết luận của cuộc thực nghiệm. Khi mà ý đồ và cách tiến hành thực nghiệm loại trừ được những giả thiết đối lập nhau có thể cũng được sử dụng để giải thích những kết quả thu được[10].

Thăm dò dư luận là một phương pháp nằm giữa quan sát và thực nghiệm. Quan sát phù hợp nhất với những nghiên cứu thăm dò, thực nghiệm thì phù hợp nhất với việc tìm những mối liên hệ nhân quả, trong khi đó thăm dò dư luận lại thuận tiện nhất khi tiến hành nghiên cứu mô tả. Các công ty tiến hành thăm dò dư luận để có được những thông tin về tri thức, chính kiến và sở thích của con người, về mức độ thỏa mãn của họ.v.v... Cũng như để đo mức độ bền vững của địa vị của mình dưới con mắt của công chúng. Chẳng hạn như các nhà nghiên cứu của "Allegheny" có thể sử dụng phương pháp thăm dò dư luận để tìm hiểu có bao nhiêu người biết về công ty, bay trên các máy bay của công ty, ưa thích công ty mình hơn các công ty hàng không khác không v.v... Chúng ta sẽ không dừng lại ở các cuộc nghiên cứu bằng phương pháp thăm dò dư luận khi nói đến các công cụ nghiên cứu, kế hoạch chọn mẫu và các phương thức liên lạc với công chúng.

CÁC CÔNG CỤ NGHIÊN CỨU. Khi thu thập các số liệu gốc các nhà nghiên cứu marketing có thể chọn một trong hai công cụ nghiên cứu chủ yếu là phiếu điều tra và các thiết bị cơ học.

Phiếu điều tra là một công cụ nghiên cứu phổ biến nhất khi thu thập các số liệu gốc. Theo nghĩa rộng phiếu điều tra là một loạt các câu hỏi mà người được hỏi cần trả lời. Phiếu điều tra là một dụng cụ rất mềm dẻo theo nghĩa là có thể đưa ra những câu hỏi bằng rất nhiều các phương thức khác nhau. Phiếu điều tra đòi hỏi phải soạn thảo kỹ, thử và sửa những thiếu sót đã phát hiện thấy trước khi đem sử dụng nó rộng rãi. Trong một phiếu điều tra chuẩn bị câu hỏi bao giờ cũng có thể tìm thấy hàng loạt sai sót.

Trong quá trình soạn thảo phiếu điều tra nhà nghiên cứu marketing thận trọng lựa chọn những câu hỏi cần đưa ra, lựa chọn hình thức của các câu hỏi, cách phát biểu và thứ tự đặt của câu hỏi đó.

Sai lầm thông thường nhất là đặt ra những câu hỏi không thể trả lời được, không muốn trả lời, không cần trả lời và không có những câu hỏi

mà nhất thiết phải trả lời. Mỗi câu hỏi cần được kiểm tra theo góc độ phần đóng góp của nó vào việc đạt tới những kết quả nghiên cứu. Cần phải bỏ qua những câu hỏi thể hiện sự quan tâm vớ vẩn, bởi vì chúng làm kéo dài quá trình điều tra và tác động lên thần kinh của người được hỏi.

Hình thức của câu hỏi có thể ảnh hưởng đến câu trả lời. Các nhà nghiên cứu marketing chia ra làm 2 loại câu hỏi: Các câu hỏi kín và các câu hỏi mở. Câu hỏi kín chứa đựng tất cả các phương án trả lời có thể có và người được hỏi chỉ việc lựa chọn một trong các phương án đó.

Câu hỏi mở cho phép người được hỏi có thể trả lời bằng lời lẽ của mình. Các câu hỏi mở được đặt ra dưới những hình thức rất khác nhau. Nói chung các câu hỏi mở thường được đưa ra nhiều hơn, bởi vì người được hỏi không bị ràng buộc vào những câu trả lời. Các câu hỏi mở đặc biệt hữu ích trong giai đoạn nghiên cứu thăm dò, khi cần phải xác định người ta nghĩ gì chứ không phải đo lường xem có bao nhiêu người nghĩ như thế này hay thế khác. Mặt khác đối với những câu hỏi kín người ta đưa ra những câu trả lời dễ giải thích hơn và bảng hóa hơn.

Việc trình bày các câu hỏi cũng đòi hỏi phải cẩn thận. Người nghiên cứu phải sử dụng những từ đơn giản, rõ ràng không ảnh hưởng đến hướng trả lời. Trước khi bắt đầu sử dụng rộng rãi cần thử sơ bộ các câu hỏi.

Việc xác định thứ tự các câu hỏi cũng đòi hỏi phải đặc biệt quan tâm. Câu hỏi đầu tiên phải cố gắng kích thích được sự quan tâm của người được hỏi. Những câu hỏi khó hay mang tính chất cá nhân phải để ở cuối cuộc phỏng vấn, khi người được hỏi chưa kịp thu mình lại. Các câu hỏi cần được đưa ra theo một trật tự logic. Những câu hỏi phân loại người được hỏi thành các nhóm được đưa ra cuối cùng, bởi vì chúng mang tính chất cá nhân hơn và ít lý thú hơn đối với người trả lời.

Tuy phiếu điều tra là một công cụ nghiên cứu phổ biến nhất, các thiết bị cơ học cũng được sử dụng trong nghiên cứu marketing. Để đo mức độ quan tâm hay tình cảm của người được hỏi khi tiếp xúc với thông báo hay hình ảnh quảng cáo cụ thể người ta sử dụng các điều kế. Các điều kế này sẽ ghi lại những sự bài tiết mồ hôi nhỏ nhất có kèm theo sự xúc động. Một thiết bị có tên là máy thụ cảm thị giác đưa ra cho người được hỏi xem một thông báo quảng cáo trong một khoảng thời gian từ dưới 1/100 giây đến vài giây đồng hồ. Sau mỗi lần xem người được hỏi kể lại tất cả những gì đã kịp nhìn thấy và ghi nhớ. Người ta cũng dùng cả những thiết bị đặc biệt để ghi lại những vận động của mắt với mục đích là xác định cái nhìn

đầu tiên hướng vào chỗ nào, và dừng lại bao lâu trên những chỗ nhất định.v.v... Thiết bị điện tử có tên gọi là thính lực kế được đấu vào ti vi ở nhà những người được hỏi để ghi lại tất cả những lần mở ti vi và các kênh mà họ bật [11].

Lập kế hoạch chọn mẫu. Mẫu là một bộ phận dân cư có thể đại diện cho toàn thể nhân dân. Người nghiên cứu marketing phải soạn thảo một kế hoạch lấy mẫu làm sao để nhờ đó mà tập hợp được, tuyển chọn đáp ứng được những nhiệm vụ đặt ra cho việc nghiên cứu. Muốn vậy cần phải có ba quyết định.

Thứ nhất: Hỏi ai? Câu trả lời cho câu hỏi này không phải bao giờ cũng rõ ràng. Trong khuôn khổ cuộc thăm dò dư luận về công ty "Allegheny" có cần phải đưa vào mẫu chỉ toàn là những thương gia, hay những người lãnh đạo, hay những người đi phép không; hay mẫu đó có thể gồm các tổ hợp những thành phần đó? Nhà nghiên cứu phải quyết định anh ta cần thông tin cụ thể nào và ai là người chắc có thông tin đó hơn cả.

Thứ hai: Số lượng người cần phải hỏi? Mẫu càng lớn thì càng tin cậy hơn các mẫu nhỏ, nhưng để có được câu trả lời chính xác nói chung nhà nghiên cứu không nhất thiết phải hỏi trên 1% dân cư.

Thứ ba: Phải lựa chọn các thành viên của mẫu như thế nào? Để làm việc này có thể sử dụng phương pháp tuyển chọn ngẫu nhiên. Có thể tuyển chọn họ theo đặc điểm của một nhóm hay loại nhất định, chẳng hạn như nhóm tuổi hay nơi cư trú. Hay là cũng có thể tuyển chọn căn cứ vào trực cảm của người nghiên cứu khi họ cảm thấy rằng chính những người đó có thể là những nguồn thông tin tốt.

CÁC PHƯƠNG THỨC LIÊN HỆ VỚI CÔNG CHÚNG. Làm thế nào để tiếp xúc với các thành viên của mẫu? Qua điện thoại, bưu điện hay phỏng vấn trực tiếp.

Phỏng vấn qua điện thoại - là phương pháp tốt nhất để thu thập thông tin nhanh nhất. Trong quá trình phỏng vấn người đi phỏng vấn có thể giải thích rõ những câu hỏi khó hiểu đối với người được hỏi. Phỏng vấn qua điện thoại có hai nhược điểm cơ bản là: Chỉ có thể thăm dò dư luận của những người có điện thoại và cuộc nói chuyện phải gói gọn trong một thời gian ngắn và không được mang tính chất quá riêng tư.

Phiếu điều tra gửi qua bưu điện có thể là phương tiện tốt nhất để tiếp xúc với những người không muốn phỏng vấn trực tiếp hoặc người phỏng vấn có thể ảnh hưởng đến câu trả lời của họ. Những phiếu điều tra qua

bưu điện đòi hỏi các câu hỏi phải đơn giản, rõ ràng, còn tỷ lệ phần trăm gửi trả phiếu lại thấp và/ hay thời gian gửi trả rất lâu.

Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp thăm dò dư luận vạn năng nhất trong ba phương pháp. Người phỏng vấn không những có thể đưa ra nhiều câu hỏi hơn mà còn có thể bổ sung những kết quả nói chuyện bằng những quan sát trực tiếp của mình. Phỏng vấn trực tiếp là phương pháp đắt tiền nhất trong ba phương pháp và đòi hỏi phải có kế hoạch chuẩn bị kỹ và kiểm tra chặt chẽ.

Phỏng vấn trực tiếp có hai loại - Phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn tập thể.

Phỏng vấn cá nhân đòi hỏi phải đến nhà hay nơi làm việc của từng người hay gặp gỡ họ trên đường phố. Người phỏng vấn phải được sự đồng ý hợp tác của họ, còn cuộc nói chuyện thì chỉ có thể kéo dài từ vài phút đến vài giờ. Trong một số trường hợp để bù đắp lại thời gian mà người được phỏng vấn phải bỏ ra, người ta thường trả cho họ một ít tiền hay một món quà nhỏ.

Phỏng vấn tập thể được triển khai bằng cách mời sáu đến mười người tới nói chuyện trong vài giờ với người phỏng vấn đã được chuẩn bị trước về hàng hóa, dịch vụ, tổ chức hay về một vấn đề marketing khác nào đó. Người chủ trì phải có trình độ nghiệp vụ cao, khách quan, am hiểu đề tài và ngành hoạt động được đề cập đến khi nói chuyện và biết phân tích những đặc thù biến động trong hành vi của tập thể và người tiêu dùng. Nếu không, các kết quả nói chuyện sẽ có thể là vô bổ hay làm lạc hướng. Thông thường người ta có trả một ít tiền thù lao cho những người được phỏng vấn vì đã tham gia vào cuộc nói chuyện. Cuộc nói chuyện thường diễn ra trong không khí dễ chịu thoải mái (chẳng hạn như ở nhà) và để có thể tạo được cho cuộc nói chuyện cảm giác thoải mái không bị gò bó, người ta thường mời những người đến dự uống nước giải khát. Người chủ trì bắt đầu cuộc nói chuyện từ những câu hỏi chung kiểu như "Anh, chị có cảm giác như thế nào trước khi bay?" "Các câu hoi tiếp sau sẽ đề cập đến những vấn đề như ý kiến của mọi người về các dịch vụ trước, trong và sau chuyến bay và cuối cùng là cảm nghĩ của hành khách đối với "Allegheny" và đối với từng công ty hàng không đang cạnh tranh với "Allegheny". Người chủ trì phải khích lệ trao đổi ý kiến tự nhiên và thoải mái giữa những người tham gia phỏng vấn với ý đồ là sự biến động trong hành vi của tập thể sẽ cho phép phát hiện tình cảm và ý nghĩ chân thực của họ. Những lời phát biểu được ghi lại bằng giấy bút hay bằng máy ghi âm rồi sau đó nghiên cứu để cố gắng

xem xét xem người tiêu dùng đã quyết định mua hàng như thế nào. Phỏng vấn tập thể sẽ trở thành một trong những công cụ nghiên cứu marketing cơ bản, cho phép hiểu sâu hơn ý nghĩ và tình cảm của người tiêu dùng[12].

THU THẬP THÔNG TIN

Sau khi soạn thảo xong dự án nghiên cứu cần phải thu thập thông tin. Thông thường đó là giai đoạn nghiên cứu đắt tiền nhất và mắc nhiều sai lầm nhất. Khi triển khai thăm dò dư luận sẽ nảy sinh ngay bốn vấn đề lớn. Một số người cần hỏi có thể không có mặt ở nhà và cũng không có mặt ở nơi làm việc và sẽ phải tìm cách tiếp xúc với họ vào lần khác. Một số khác thì có thể từ chối không tham gia vào cuộc thăm dò dư luận. Một số người có thể trả lời với thái độ thiên vị hay không thành thật. Và cuối cùng là bản thân người chủ trì có thể thiên vị và không thành thật.

Khi triển khai thực nghiệm người nghiên cứu cần theo dõi cẩn thận để đảm bảo nhóm thí nghiệm và nhóm đối chứng phù hợp với nhau, sự có mặt của mình không ảnh hưởng đến những người tham dự, hướng dẫn theo một cách hoàn toàn thống nhất và đảm bảo giữ đúng tất cả các điều kiện khác.

PHÂN TÍCH THÔNG TIN THU THẬP ĐƯỢC

Giai đoạn nghiên cứu marketing tiếp theo là rút ra từ tập hợp số liệu thu được những tư liệu và kết quả quan trọng nhất. Người nghiên cứu tổng kết các số liệu thành các bảng biểu. Trên cơ sở những bảng biểu này suy ra hay tính toán những chỉ tiêu như sự phân bố tần suất, các mức trung bình và mức độ phân tán. Sau đó với hy vọng có được những tư liệu bổ sung người nghiên cứu xử lý các số liệu thu được bằng các phương pháp thống kê hiện đại và các mô hình thông qua quyết định được sử dụng trong hệ thống phân tích thông tin marketing.

TRÌNH BÀY CÁC KẾT QUẢ THU ĐƯỢC

Nhà nghiên cứu không được làm cho những người quản trị marketing bị rối trí vì số lượng và tính chất cao siêu của những phương pháp thống kê mà mình đã sử dụng. Vì điều đó chỉ làm cho các nhà quản trị nhầm lẫn. Cần phải trình bày những kết quả chủ yếu, cần thiết cho lãnh đạo công ty để thông qua những quyết định marketing cốt yếu và quan trọng. Việc nghiên cứu chỉ có ích khi nó hỗ trợ cho việc giảm bớt tâm trạng bất định mà các chuyên viên marketing vấp phải. Ví dụ trường hợp đã xảy ra cho công ty "Allegheny".

Các nhà nghiên cứu đã phát hiện thấy rằng phần lớn hành khách vẫn tiếp tục xem công ty hàng không này là một công ty rất nhỏ, mặc dù trong phạm vi cả nước nó đã chiếm hạng thứ sáu trong số những hãng vận tải đường không lớn nhất. Điều tồi tệ hơn là hành khách ưa thích những hãng hàng không lớn hơn những hãng nhỏ vì tin chắc rằng bay trên các máy bay của các công ty lớn thì an toàn hơn vì họ có những phi công giàu kinh nghiệm hơn và nói chung các công ty lớn đáng tin cậy hơn. Căn cứ vào những kết quả thu được, "Allegheny" đã thi hành những biện pháp đáp lại dưới hình thức một chiến dịch quảng cáo nhằm thuyết phục mọi người rằng công ty "Allegheny" cũng là công ty "lớn" như các công ty "Pan American", "Transworld Airlines" và "American Airlines". Trong quảng cáo trên ti vi, báo chí đã xuất hiện những câu khẳng định đại loại như:

- Hãng hàng không cần phải lớn để hàng năm chuyên chở được nhiều hơn "Pan American" trên một triệu hành khách.

- Hãng hàng không cần phải lớn để hàng ngày thực hiện được nhiều chuyến bay hơn "Transworld Airlines".

- Hãng hàng không cần phải lớn để phục vụ được nhiều thành phố ở Mỹ hơn "American Airlines".

Các nhà nghiên cứu cũng còn phát hiện thấy một điều là mọi phần vấn đề của công ty có liên quan đến tên gọi của nó. Khi còn là công ty hàng không địa phương, "Allegheny" đã được gán cho một cái tên là "Tuyến hàng không đau khổ" vì các máy bay của hãng đều nhỏ nên đã phải bay xuyên qua chứ không phải bên trên những vùng thời tiết xấu như những máy bay phản lực lớn. Rút cuộc là trong chuyến bay hành khách thường có cảm giác mình đang đi trên con đường gập ghềnh, và máy bay thường hay trễ giờ. Ngoài ra cái tên gọi đã gắn công ty với một vùng nhỏ của Mỹ, mặc dù nó đã thực hiện nhiều chuyến bay đến nhiều vùng khác trong nước. Vấn đề này đã được giải quyết bằng cách đổi tên thành "U.S Air". Tên mới nghe có vẻ như một hãng hàng không "lớn" và làm cho các hành khách nhớ đến những đường bay khắp cả nước của công ty.

Từ đó công ty "U.S. Air" tiếp tục phát triển sau chiến dịch quảng cáo không chỉ số lượng các nhà kinh doanh mà cả số lượng các gia đình và người đi nghỉ phép sử dụng máy bay của hãng đã tăng lên. Nghiên cứu marketing và chiến dịch quảng cáo đã thu được kết quả tốt đẹp. Hãng hàng không đã trở nên nổi tiếng rộng khắp, và ngày càng nhiều hành khách sử dụng các dịch vụ của nó[13].

TÓM TẮT

Trong quá trình thi hành nhiệm vụ của mình, người quản trị marketing cần rất nhiều thông tin. Những tư liệu mà họ cần thường không có, đến quá trễ hay không đáng tin cậy. Ngày càng có nhiều công ty bắt đầu thấy rõ những thiếu sót trong việc cung cấp thông tin và đã thi hành những biện pháp nhằm hoàn thiện các hệ thống thông tin marketing của mình.

Trong thành phần của hệ thống thông tin marketing hoàn hảo có bốn hệ thống bổ trợ. Thứ nhất là hệ thống báo cáo nội bộ, phản ảnh những chỉ tiêu tiêu thụ hàng ngày, tổng chi phí ,các khối lượng dữ trữ vật tư, sự vận động của tiền mặt, những số liệu về công nợ. Nhiều công ty đã xây dựng những hệ thống báo cáo nội bộ hoàn hảo trên cơ sở máy tính điện tử, đảm bảo nhận được một khối lượng lớn thông tin toàn diện trong một thời gian ngắn. Thứ hai là hệ thống thu thập thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài, cung cấp cho những người lãnh đạo marketing thông tin thường ngày về các sự kiện xảy ra trong môi trường thương mại. Một đội ngũ nhân viên bán hàng được huấn luyện tốt, những cán bộ chuyên môn chịu trách nhiệm thu thập thông tin, việc mua tài liệu của những người cung cấp số liệu tập trung và việc thành lập một đơn vị chuyên trách về thu thập thông tin - tất cả những điều đó đều có thể góp phần nâng cao chất lượng thông tin marketing thường ngày ở bên ngoài được chuyển đến ban lãnh đạo của công ty. Thứ ba là hệ thống nghiên cứu marketing nhằm đảm bảo thu thập thông tin cần thiết theo quan điểm của vấn đề marketing cụ thể đang được đặt ra trước công ty. Ba phần tư các công ty lớn đều có những bộ phận nghiên cứu marketing. Thứ tư là hệ thống phân tích thông tin marketing, sử dụng những phương pháp xử lý thống kê hiện đại các số liệu và các mô hình, tạo điều kiện dễ dàng cho các nhà hoạt động thị trường trong quá trình thông qua những quyết định marketing tối ưu. Số công ty có ngân hàng thống kê và ngân hàng mô hình ngày càng tăng.

Nghiên cứu marketing là một quá trình gồm năm giai đoạn. Thứ nhất là xác định rõ ràng vấn đề và đề ra những mục tiêu nghiên cứu. Thứ hai là soạn thảo kế hoạch thu thập thông tin có sử dụng các số liệu sơ cấp và thứ cấp. Việc thu thập các số liệu sơ cấp đòi hỏi phải lựa chọn các phương pháp nghiên cứu (quan sát, thực nghiệm, thăm dò dư luận), chuẩn bị các công cụ nghiên cứu (phiếu điều tra, thiết bị cơ học), lập kế hoạch chọn mẫu (đơn vị mẫu, khối lượng mẫu, cách lấy mẫu) và lựa chọn phương thức liên hệ với công chúng (điện thoại, bưu điện, phỏng vấn trực tiếp).

Thứ ba là thu thập thông tin bằng cách tìm kiếm bên ngoài phòng làm việc hay trong phòng thí nghiệm. Thứ tư là phân tích các thông tin thu thập được để rút ra từ tập hợp những số liệu nhận được những chỉ tiêu về mức trung bình, những thành phần biến động và phát hiện các loại mối liên hệ qua lại. Thứ năm là trình bày những kết quả chủ yếu tạo cho những người quản trị marketing khả năng thông qua những quyết định có cân nhắc hơn.

*

* *

CHƯƠNG 4

MÔI TRƯỜNG MARKETING

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Liệt kê những yếu tố cơ bản của môi trường vi mô và môi trường vĩ mô mà công ty hoạt động trong đó;

2. Giải thích vì sao các nhà hoạt động thị trường lại phản ứng với những biến động nhân khẩu;

3. Nêu những tài liệu cơ bản điều tiết hoạt động trong lĩnh vực marketing;

4. Trình bày môi trường văn hóa ảnh hưởng như thế nào đến thói quen mua hàng của con người.

Môi trường marketing là một tập hợp những lực lượng "không khống chế được" mà các công ty phải chú ý đến khi xây dựng các hệ thống marketing-mix của mình. Chúng tôi định nghĩa môi trường marketing như sau:

> *MÔI TRƯỜNG MARKETING CỦA CÔNG TY - là tập hợp những chủ thể tích cực và những lực lượng hoạt động ở bên ngoài công ty và có ảnh hưởng đến khả năng chỉ đạo bộ phận marketing, thiết lập và duy trì mối quan hệ hợp tác tốt đẹp với các khách hàng mục tiêu.*

Do tính chất luôn biến động, khống chế và hoàn toàn bất định, môi trường marketing động chạm sâu sắc đến đời sống của công ty. Những biến đổi diễn ra trong môi trường này không thể gọi là chậm và có thể dự đoán trước được. Nó có thể gây ra những điều bất ngờ lớn và những hậu quả nặng nề. Vì thế công ty cần phải chú ý theo dõi tất cả những diễn biến

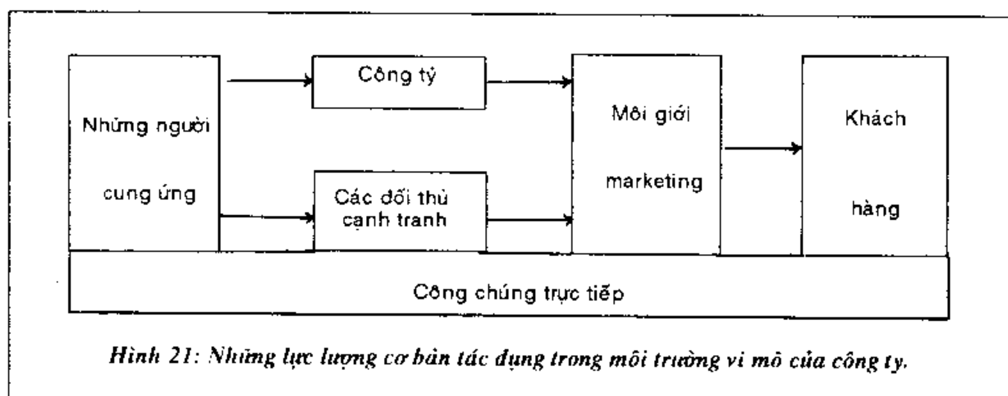
của môi trường bằng cách sử dụng vào mục đích này việc nghiên cứu marketing và những khả năng thu thập thông tin marketing thường ngày bên ngoài mà công ty hiện có.

Môi trường marketing gồm có môi trường vi mô và mô trường vĩ mô. Môi trường vi mô là những lực lượng có quan hệ trực tiếp với bản thân công ty và những khả năng phục vụ khách hàng của nó, tức là những người cung ứng, những người môi giới marketing, các khách hàng, các đối thủ cạnh tranh và công chứng trực tiếp. Môi trường vĩ mô là những lực lượng trên bình diện xã hội rộng lớn hơn, có ảnh hưởng đến môi trường vi mô, như các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Trước tiên ta hãy nói về môi trường vi mô của công ty rồi sau đó sẽ xem xét môi trường vĩ mô.

NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VI MÔ

Mục tiêu cơ bản của mọi công ty là thu lợi nhuận. Nhiệm vụ cơ bản của hệ thống quản trị marketing là đảm bảo sản xuất ra những mặt hàng hấp dẫn đối với các thị trường mục tiêu. Nhưng thành công của sự chỉ đạo marketing còn phụ thuộc vào cả hoạt động của các đơn vị khác trong công ty, và vào sự tác động của những người môi giới, các đối thủ cạnh tranh và công chúng trực tiếp.

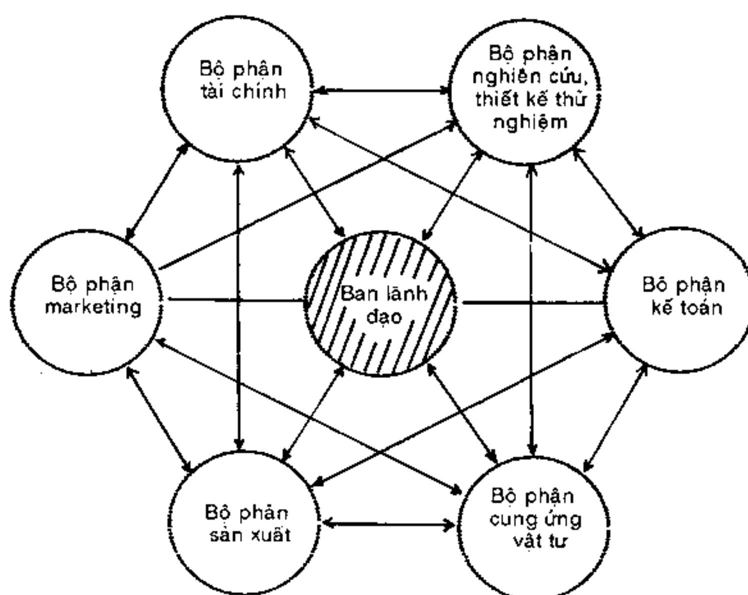
Các lực lượng tác dụng trong môi trường vi mô của công ty được trình bày trên hình 21. Những người quản trị marketing không thể tự giới hạn mình trong những nhu cầu của thị trường mục tiêu. Họ phải chú ý đến tất cả những yếu tố của môi trường vi mô. Ta sẽ nghiên cứu các lực lượng này và minh họa vai trò và ảnh hưởng của chúng qua ví dụ về công ty "Shwinn Bicycle Company", một trong những nhà sản xuất xe đạp có tầm cỡ ở Mỹ.



Hình 21: Những lực lượng cơ bản tác dụng trong môi trường vi mô của công ty.

CÔNG TY

Khi soạn thảo các kế hoạch marketing, những người lãnh đạo bộ phận marketing của công ty "Shwinn" phải chú ý đến lợi ích của các nhóm trong nội bộ bản thân công ty như ban lãnh đạo tối cao, Phòng tài chính, Phòng nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, Phòng cung ứng vật tư, bộ phận sản xuất và kế toán. Đối với những người soạn thảo các kế hoạch marketing chính tất cả những nhóm này tạo nên môi trường vi mô của công ty (xem hình 22).



Hình 22: Môi trường vi mô của công ty

Ở công ty "Shwinn" ban lãnh đạo tối cao bao gồm Tổng quản trị ngành sản xuất xe đạp, các ủy viên chấp hành, giám đốc điều hành, chủ tịch và các ủy viên Hội đồng giám đốc. Bộ phận lãnh đạo tối cao này quyết định các mục tiêu của công ty, phương châm chiến lược chung và sách lược. Những người quản trị marketing phải đưa ra những quyết định không trái với những kế hoạch của ban lãnh đạo tối cao. Ngoài ra tất cả những dự án marketing của họ phải được ban lãnh đạo tối cao phê duyệt.

Những người quản trị marketing phải hợp tác chặt chẽ với các đơn vị khác của công ty. Phòng tài chính luôn quan tâm đến những vấn đề nguồn

vốn và việc sử dụng vốn cần thiết để thực hiện các kế hoạch marketing. Phòng nghiên cứu thiết kế thử nghiệm giải quyết những vấn đề kỹ thuật thiết kế những chiếc xe đạp an toàn và đẹp và nghiên cứu các phương pháp sản xuất có hiệu quả cao. Phòng cung ứng vật tư quan tâm đến việc đảm bảo đủ số lượng phụ tùng và chi tiết để sản xuất xe đạp. Bộ phận sản xuất chịu trách nhiệm sản xuất một số lượng xe đạp cần thiết. Phòng kế toán theo dõi thu chi, giúp cho bộ phận marketing nắm được tình hình thực hiện những mục tiêu đã đề ra. Hoạt động của tất cả những bộ phận này dù thế này hay thế khác đều ảnh hưởng đến những kế hoạch và hoạt động của phòng marketing.

NHỮNG NGƯỜI CUNG ỨNG

Những người cung ứng là những công ty kinh doanh và những người cá thể cung cấp cho công ty và các đối thủ cạnh tranh các nguồn vật tư cần thiết để sản xuất ra những mặt hàng cụ thể hay dịch vụ nhất định. Ví dụ để sản xuất xe đạp, công ty "Shwinn" phải mua thép, nhôm, vỏ xe, líp, đệm và các vật tư khác. Ngoài ra công ty còn phải mua sức lao động, thiết bị, nhiên liệu, điện năng, máy tính v.v... cần thiết để cho nó hoạt động.

Những sự kiện xảy ra trong môi trường "người cung ứng" có thể ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động marketing của công ty. Những người quản trị marketing phải chú ý theo dõi giá cả các mặt hàng cung ứng, bởi vì việc tăng giá những vật tư mua về có thể buộc phải nâng giá xe đạp. Thiếu một chủng loại vật tư nào đó, bãi công và những sự kiện khác có thể làm rối loạn về cung ứng và lịch gửi xe đạp cho các khách đặt hàng. Trong kế hoạch ngắn hạn sẽ bỏ lỡ những khả năng tiêu thụ và trong kế hoạch dài hạn sẽ làm mất đi thiện cảm của khách hàng đối với công ty.

NHỮNG NGƯỜI MÔI GIỚI MARKETING

Những người môi giới marketing là những công ty hỗ trợ cho công ty đi lên, tiêu thụ và phổ biến hàng hóa của công ty trong giới khách hàng. Ở đây gồm có những người môi giới thương mại, các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa, các tổ chức dịch vụ marketing và các tổ chức tài chính tín dụng.

Những người môi giới thương mại. Những người môi giới thương mại là những công ty kinh doanh hỗ trợ công ty tìm kiếm khách hàng và /hay trực tiếp bán sản phẩm của mình cho họ. Tại sao công ty "Shwinn"

lại cần đến những người môi giới thương mại? Đó là vì các nguồn môi giới thương mại có thể đảm bảo cho người đặt hàng những điều kiện thuận tiện về địa điểm, thời gian và thủ tục mua hàng với chi phí ít hơn so với trường hợp nếu như công ty "Shwinn" tự làm. Những người môi giới thương mại tạo được những điều kiện thuận tiện về đặc điểm bằng cách tính trữ xe đạp ở ngay những nơi có khách hàng. Điều kiện thuận tiện về thời gian được tạo ra nhờ trưng bày và đảm bảo luôn có xe đạp vào những thời kỳ mà người tiêu dùng muốn mua chúng. Điều kiện thuận lợi trong thủ tục mua hàng là khi bán hàng đồng thời chuyển giao quyền sở hữu cho họ. Nếu như công ty "Shwinn" muốn tự đảm bảo những điều kiện thuận tiện nêu trên thì nó phải đầu tư, tổ chức và đảm bảo việc làm cho một hệ thống điểm buôn bán đồ sộ trên quy mô cả nước. Cho nên công ty thấy hợp lý nhất là duy trì sự hợp tác với một hệ thống những người môi giới thương mại độc lập.

Nhưng việc lựa chọn những người môi giới thương mại và tổ chức làm việc với họ là một nhiệm vụ không đơn giản. Ngày nay các nhà sản xuất không còn phải làm việc với nhiều người môi giới thương mại độc lập nhỏ bé, mà chỉ làm việc với những tổ chức môi giới lớn và không ngừng phát triển. Ngày càng có nhiều xe đạp được bán thông qua các doanh nghiệp thương mại trong mạng lưới của các công ty lớn, thông qua những tổ chức bán sỉ lớn, những người bán lẻ và những cửa hàng của những người được hưởng quyền ưu đãi thương mại. Tất cả những tập đoàn này đều có tiềm lực lớn và có thể áp đặt những điều kiện của mình và có khi hoàn toàn không cho người sản xuất xâm nhập vào một số thị trường có dung lượng lớn. Để giành được cho sản phẩm của mình "một chỗ trên giá trưng bày của cửa hàng", người sản xuất phải mất không ít công sức. Ngoài ra để lựa chọn những người môi giới thương mại cần phải hết sức thận trọng, nếu không thì khi một số kênh lưu thông hàng hóa này bắt đầu hoạt động thì lại mất đi khả năng sử dụng một số kênh khác.

Các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa. Các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa giúp đỡ các công ty tạo ra những lượng dự trữ sản phẩm của mình và vận chuyển chúng từ nơi sản xuất đến nơi cần. Kho tàng- đó là những xí nghiệp đảm bảo tích trữ và bảo quản hàng hóa trên đường đưa chúng đến nơi cần thiết. Trong số các công ty vận tải có các công ty đường sắt, đường bộ, đường không, đường thủy và các tổ chức khác chuyển hàng từ nơi này đến nơi khác . Công ty cần phải lựa chọn những phương pháp giữ hàng kinh tế nhất, sau khi cân nhắc những

yếu tố như giá cả, khối lượng và tốc độ cung ứng cũng như điều kiện an toàn cho hàng hóa.

Các tổ chức dịch vụ marketing. Các tổ chức dịch vụ marketing là những công ty nghiên cứu marketing, những công ty quảng cáo, những tổ chức của các phương tiện quảng cáo và các công ty tư vấn marketing giúp cho công ty sản xuất định hướng chính xác hơn và đưa hàng của mình đến những thị trường thích hợp đối với họ. Công ty sản xuất phải quyết định xem mình có cần sử dụng dịch vụ của các tổ chức đó không hay tự đảm nhiệm lấy tất cả những công việc cần thiết. Sau khi quyết định sử dụng các dịch vụ mất tiền, công ty phải lựa chọn kỹ lưỡng những người cung ứng dịch vụ, bởi vì các công ty chuyên doanh khác nhau về khả năng sáng tạo của mình, chất lượng hoàn thành công việc, khối lượng dịch vụ cung ứng và giá cả. Cần phải định kỳ tiến hành đánh giá hoạt động của các công ty này, suy nghĩ các phương án thay thế những công ty mà công việc làm của họ không còn đáp ứng được yêu cầu của mình.

Các tổ chức tài chính -tín dụng. Các tổ chức tài chính tín dụng bao gồm các ngân hàng, các công ty tín dụng, các công ty bảo hiểm và các tổ chức khác hỗ trợ công ty đầu tư cho các thương vụ và /hay bảo hiểm chống rủi ro liên quan đến việc mua hay bán hàng. Phần lớn các công ty và khách hàng không thể bỏ qua sự giúp đỡ của các tổ chức tài chính- tín dụng khi đầu tư cho các thương vụ của mình. Việc tăng giá tín dụng và /hay thu hẹp khả năng cấp tín dụng có thể có ảnh hưởng nghiêm trọng đến hiệu quả của hoạt động marketing của công ty. Vì thế công ty cần thiết lập những mối liên hệ bền vững với những tổ chức tài chính tín dụng quan trọng nhất đối với mình.

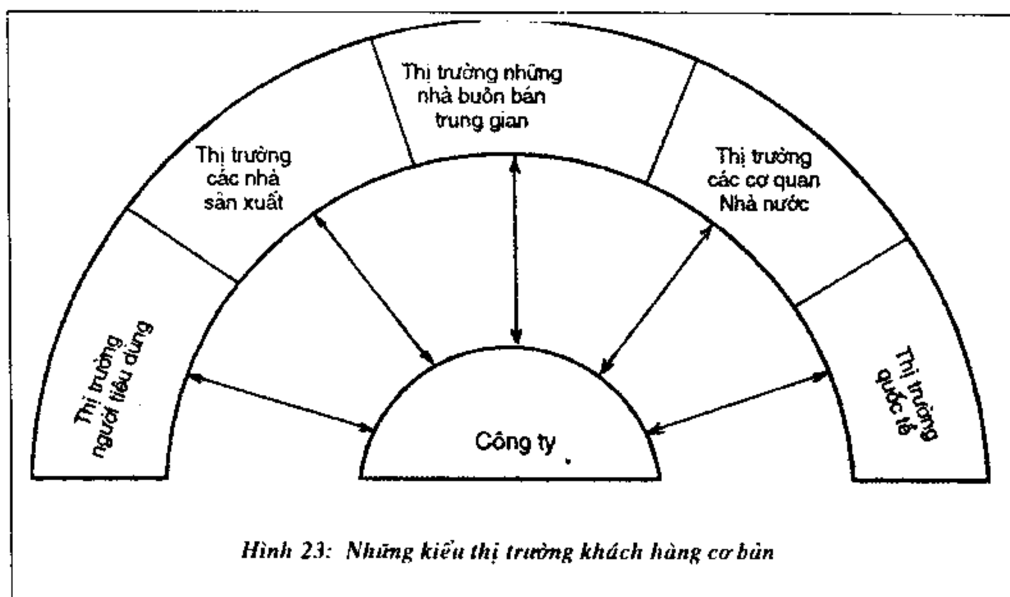
KHÁCH HÀNG

Công ty cần phải nghiên cứu kỹ những khách hàng của mình. Nhìn chung có năm dạng thị trường khách hàng. Tất cả những thị trường này được trình bày trên hình 23 và dưới đây là những định nghĩa ngắn gọn của chúng.

1. Thị trường người tiêu dùng- những người và hộ dân mua hàng hóa và dịch vụ để sử dụng cho cá nhân.

2. Thị trường các nhà sản xuất- các tổ chức mua hàng và dịch vụ để sử dụng chúng trong quá trình sản xuất.

3. Thị trường nhà buôn bán trung gian- tổ chức mua hàng và dịch vụ để sau đó bán lại kiếm lời.



Hình 23: Những kiểu thị trường khách hàng cơ bản

4. Thị trường các cơ quan Nhà nước- những tổ chức Nhà nước mua hàng và dịch vụ để sau đó sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ công cộng hoặc chuyển giao hàng hóa và dịch vụ đó cho những người cần đến nó.

5. Thị trường quốc tế- những người mua hàng ở ngoài nước bao gồm những người tiêu dùng, sản xuất bán trung gian và các cơ quan Nhà nước ở ngoài nước.

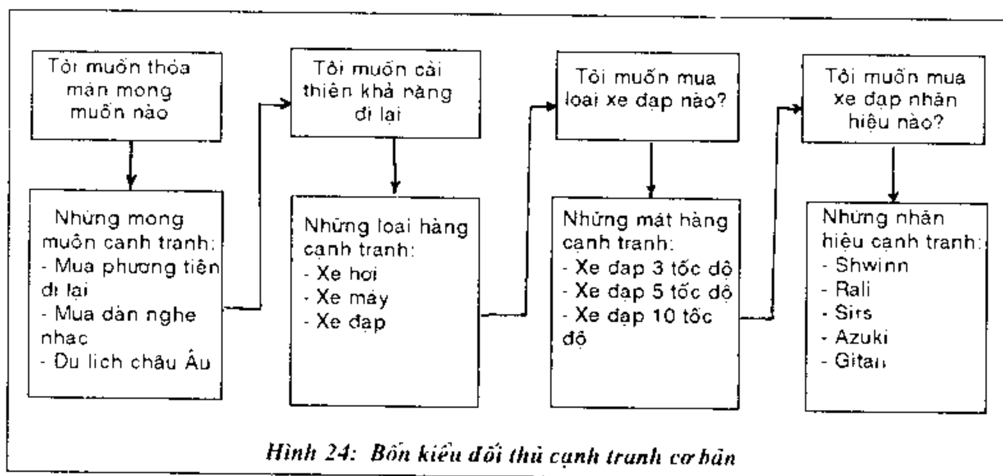
Công ty "Shwinn" bán xe đạp của mình trên tất cả các thị trường này. Một phần xe đạp được bán cho người tiêu dùng trực tiếp từ nhà máy hay thông qua các điểm bán lẻ. Công ty bán xe đạp của mình cả cho những người sản xuất sử dụng xe để giao hàng hay để đi lại trên địa phận của các xí nghiệp. Công ty cũng bán xe đạp của mình cho những người bán sỉ và lẻ để họ bán lại chúng trên các thị trường người tiêu dùng và thị trường người sản xuất. Công ty cũng có thể bán xe đạp của mình cả cho các cơ quan Nhà nước. Và tất nhiên công ty cũng bán chúng cho những người tiêu dùng, sản xuất, mua bán trung gian và các cơ quan Nhà nước ở nước ngoài. Mỗi kiểu thị trường đều có những nét đặc thù riêng của nó mà người bán cần phải nghiên cứu kỹ. (Xem chương 5 và 6).

ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Mọi công ty đều có rất nhiều đối thủ cạnh tranh khác nhau. Giả sử rằng phó chủ tịch phụ trách marketing muốn phát hiện tất cả các đối thủ cạnh tranh của công ty "Shwinn ". Cách tốt nhất để làm việc này là tiến hành nghiên cứu xem người ta quyết định mua xe đạp như thế nào. Người

nghiên cứu có thể phỏng vấn sinh viên năm thứ nhất John Adams, người đang có ý định tiêu một món tiền nhất định (xem hình 24). John suy nghĩ một vài phương án hành động, trong đó có việc mua một phương tiện đi lại, mua một dàn nghe nhạc stereo hay đi du lịch châu Âu. Đó là những mong muốn cạnh tranh tức là những mong muốn mà người tiêu dùng có thể muốn thỏa mãn. Giả sử rằng John Adams quyết định rằng anh ta cần thiết là cải thiện khả năng đi lại của mình. Trước mắt anh ta có mấy phương án: mua xe hơi, mua mô tô, hay mua xe đạp. Đó là những loại hàng cạnh tranh tức là những phương thức cơ bản khác thỏa mãn một mong muốn cụ thể nào đó. Nếu phương án lựa chọn hấp dẫn nhất là mua xe đạp thì John sẽ nghĩ mua kiểu xe đạp nào, xuất hiện cả một loạt mặt hàng cạnh tranh, tức là những dạng khác nhau của cùng một mặt hàng, có khả năng thỏa mãn một mong muốn cụ thể của người mua. Trong trường hợp này các dạng khác nhau của mặt hàng sẽ là xe đạp ba, năm và mười tốc độ, có thể là John chọn chiếc xe đạp mười tốc độ, sau đó chắc chắn anh ta sẽ muốn tìm hiểu một vài nhãn hiệu cạnh tranh. Đó là những nhãn hiệu thỏa mãn mong muốn của anh ta. Trong trường hợp này đó là "Shwinn", "Rali", "Sirs", "Azuki" và "Gitan".

Hiểu được việc người tiêu dùng thông qua quyết định như thế nào, phó chủ tịch phụ trách marketing có thể dễ dàng phát hiện tất cả các đối thủ cạnh tranh cản trở công ty "Shwinn" bán nhiều xe của mình hơn. Người quản trị muốn xem xét kỹ tất cả bốn dạng đối thủ cạnh tranh và lưu ý đặc biệt đến các nhãn hiệu cạnh tranh, bởi vì chính các nhãn hiệu làm giảm mạnh sức tiêu thụ của công ty "Shwinn".



Hình 24: Bốn kiểu đối thủ cạnh tranh cơ bản

CÔNG CHÚNG TRỰC TIẾP

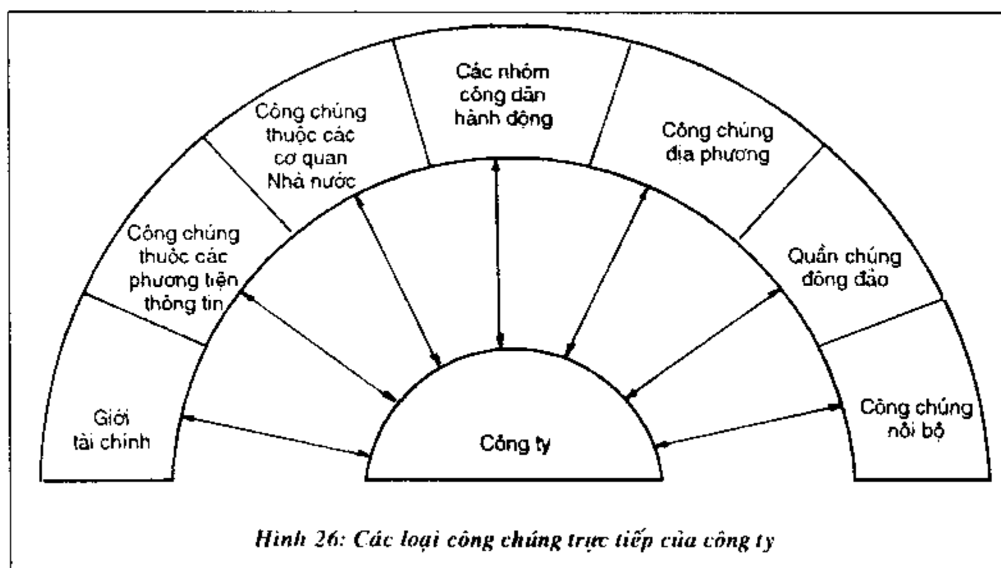
Trong thành phần của môi trường marketing có nhiều công chúng trực tiếp khác nhau của công ty. Chúng tôi định nghĩa công chúng trực tiếp như sau:

> *CÔNG CHÚNG TRỰC TIẾP là một nhóm bất kỳ tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể sẽ quan tâm đến những tổ chức hay có ảnh hưởng đến khả năng đạt tới những mục tiêu đề ra của nó.*

Công chúng trực tiếp có thể hoặc là hỗ trợ hoặc là chống lại những nỗ lực của công ty nhằm phục vụ thị trường. Công chúng tích cực là nhóm quan tâm đến công ty với thái độ thiện chí (ví dụ những nhà hảo tâm). Công chúng tìm kiếm là nhóm mà công ty đang tìm kiếm sự quan tâm của họ, nhưng không phải bao giờ cũng tìm được (ví dụ các phương tiện thông tin đại chúng). Công chúng không mong muốn là nhóm mà công ty cố gắng thu hút sự chú ý của họ, nhưng buộc phải để ý đến họ nếu họ xuất hiện (ví dụ nhóm người tiêu dùng tẩy chay).

Công ty có thể xây dựng kế hoạch marketing cho tất cả các công chúng trực tiếp, cơ bản của mình, cũng như cho tất cả các thị trường khách hàng. Giả sử rằng công ty muốn giành được từ một nhóm công chúng trực tiếp cụ thể nào đó thái độ phản ứng thiện cảm, những lời khen ngợi hay sự đóng góp thời gian hay tiền bạc. Để làm được việc đó công ty cần phải thiết kế hàng hóa hấp dẫn đối với chính nhóm công chúng này.

Bất kỳ công ty nào cũng hoạt động trong môi trường gồm bảy loại công chúng trực tiếp (xem hình 25).



Hình 26: Các loại công chúng trực tiếp của công ty

1. Giới tài chính. Có ảnh hưởng đến khả năng đảm bảo nguồn vốn của công ty. Công chúng trực tiếp cơ bản trong giới tài chính là ngân hàng, các công ty đầu tư, các công ty môi giới của Sở giao dịch chứng khoán, các cổ đông. Công ty "Shwinn" đã giành được thiện cảm của số công chúng này khi công bố các báo cáo hàng năm, trả lời những câu hỏi có liên quan đến toàn bộ hoạt động tài chính, và tìm cho hiệp hội tài chính những bằng chứng về sự ổn định tài chính của mình.

2. Công chúng trực tiếp thuộc các phương tiện thông tin. Công chúng thuộc các phương tiên thông tin là những tổ chức phổ biến tin tức, những bài báo và những bài xã luận. Trước hết đó là báo chí, đài phát thanh và đài truyền hình. Công ty "Shwinn" đã quan tâm làm thế nào để các phương tiện thông tin nói về hoạt động của công ty nhiều hơn và tốt đẹp hơn, có thể thông qua những bài viết về cách tập luyện tốt bằng cách đi xe đạp hay những bài về hoạt động từ thiện của công ty.

3. Công chúng trực tiếp thuộc các cơ quan Nhà nước. Ban lãnh đạo nhất thiết phải chú ý đến tất cả những gì xảy ra trong lĩnh vực Nhà nước. Các nhà hoạt động thị trường của công ty "Shwinn" phải hưởng ứng những vấn đề an toàn hàng hóa, quảng cáo trung thực, quyền hạn của những nhà kinh doanh vv... Công ty "Shwinn" cần phải nghĩ đến chuyện tiếp xúc với những nhà sản xuất xe đạp khác để cùng nhau đấu tranh để có được những luật lệ tốt đẹp hơn.

4. Các nhóm công dân hành động. Những quyết định marketing được công ty thông qua có thể gây nên những điều nghi vấn từ phía các tổ chức người tiêu dùng, các nhóm bảo vệ môi trường, đại diện của các dân tộc ít người v.v.. Ví dụ các bậc phụ huynh đòi nâng cao mức độ an toàn của những chiếc xe đạp. Công ty "Shwinn" có khả năng trở thành công ty hàng đầu trong lĩnh vực thiết kế những chiếc xe đạp an toàn nhất. Bộ phận tổ chức dư luận xã hội của công ty có thể hỗ trợ việc duy trì sự tiếp xúc thường xuyên của công ty với tất cả các nhóm người tiêu dùng.

5. Công chúng trực tiếp địa phương. Mọi công ty đều có quan hệ với công chúng trực tiếp địa phương như những người dân sống ở vùng xung quanh và các tổ chức địa phương. Để làm việc với nhân dân địa phương các công ty lớn thường cử một người chuyên trách về việc quan hệ với địa phương, tham dự các cuộc họp của hội đồng địa phương, trả lời những câu hỏi, đóng góp vào việc giải quyết những vấn đề cấp thiết.

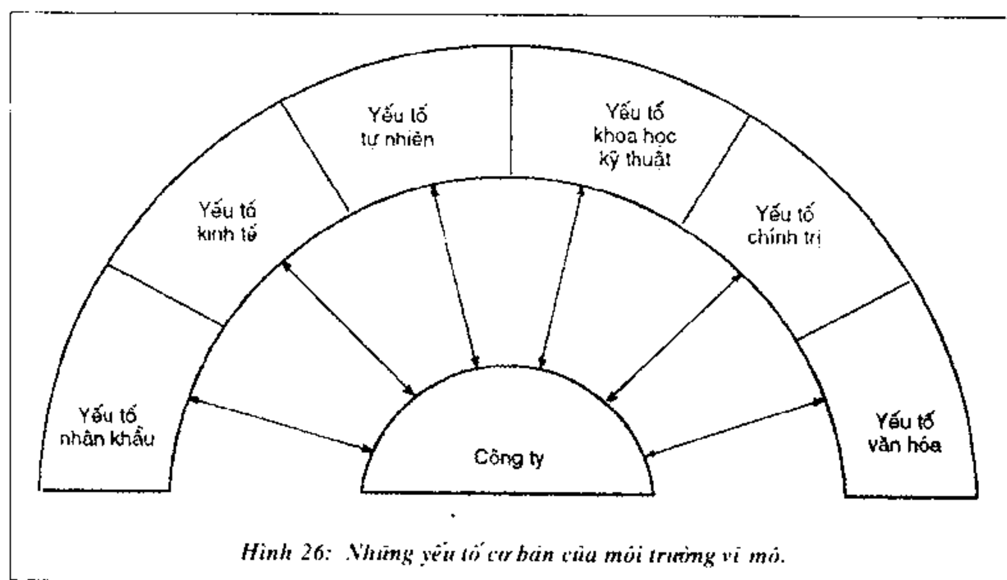
6. Quần chúng đông đảo. Công ty cần phải theo dõi chặt chẽ thái độ của quần chúng đông đảo đối với hàng hóa và hoạt động của mình. Và

tuy rằng quần chúng đông đảo không phải là một lực lượng có tổ chức đối với công ty, những hình ảnh của công ty dưới con mắt của quần chúng có ảnh hưởng đến hoạt động thương mại của nó. Để tạo cho mình một hình ảnh vững chắc về "quan điểm nhân dân", công ty "Shwinn" cử người tham gia các chiến dịch quyên góp cho địa phương, cống hiến những đóng góp đáng kể vào mục đích từ thiện và soạn thảo quy định xem xét khiếu nại của người tiêu dùng.

7. Công chúng trực tiếp nội bộ. Công chúng trực tiếp nội bộ của công ty bao gồm công nhân viên chức, những người tình nguyện giúp đỡ, các nhà quản trị, các ủy viên Hội đồng giám đốc của công ty. Với mục đích thông tin và cổ vũ công chúng trực tiếp nội bộ các công ty lớn phát hành những tờ tin tức và sử dụng những hình thức thông tin khác. Khi công nhân viên chức có thái độ tốt đối với công ty thì thái độ tốt đó của họ sẽ truyền lan ra các nhóm công chúng trực tiếp khác.

NHỮNG YẾU TỐ CƠ BẢN CỦA MÔI TRƯỜNG VĨ MÔ

Công ty và các nhà cung ứng của nó, những người môi giới marketing, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và các nhóm công chúng trực tiếp hoạt động trong khuôn khổ môi trường vĩ mô rộng lớn hơn của các lực lượng hoặc là mở ra những khả năng mới, hoặc là gây ra những nỗi nguy hiểm mới cho công ty. Những lực lượng này chính là những yếu tố "không khống



Hình 26: Những yếu tố cơ bản của môi trường vĩ mô.

chế được" mà công ty cần phải chú ý theo dõi và phản ứng kịp thời. Môi trường vĩ mô gồm sáu lực lượng cơ bản trình bày trên hình 26. Trong các phần còn lại của chương này chúng tôi sẽ trình bày kỹ về những lực lượng này và chứng minh sự tác động của chúng trên các bình diện marketing của công ty có ảnh hưởng như thế nào.

MÔI TRƯỜNG NHÂN KHẨU

Nhân khẩu học là một môn khoa học nghiên cứu dân cư theo quan điểm dân số và mật độ v.v. .. Những người làm marketing rất quan tâm tới yếu tố nhân khẩu học, bởi vì thị trường là do con người họp lại mà thành. Chúng tôi sẽ dừng lại ở những xu thế nhân khẩu học quan trọng nhất.

Bùng nổ dân số thế giới. Dân số thế giới đang tăng lên với tốc độ "chóng mặt". Năm 1981 dân số thế giới là 4,5 tỷ người, Từ đó đến nay dân số cứ tiếp tục tăng 2% hàng năm. Với nhịp độ tăng như vậy sau 33 năm dân số thế giới sẽ tăng gấp đôi.[1]

Bùng nổ dân số đang gây mối lo ngại cho nhiều Chính phủ và các nhóm xã hội khác nhau trên toàn thế giới. Thứ nhất là nguồn tài nguyên của hành tinh có thể sẽ không đủ duy trì cuộc sống của một lượng người lớn như vậy, đặc biệt cần chú ý là phần lớn trong số họ lại ra sức đảm bảo cho mình một mức sống cao. Thứ hai là dân số tăng với nhịp độ cao nhất ở những nước ít có điều kiện cho phép điều đó nhất.

Dân số tăng kéo theo nhu cầu của con người cũng tăng và các nhà kinh doanh phải thỏa mãn những nhu cầu ấy. Điều đó có nghĩa là thị trường cũng tăng cùng với sức mua khá lớn. Nhưng nếu sức mua kém thì sẽ bắt đầu suy thoái và thị trường bị thu hẹp.

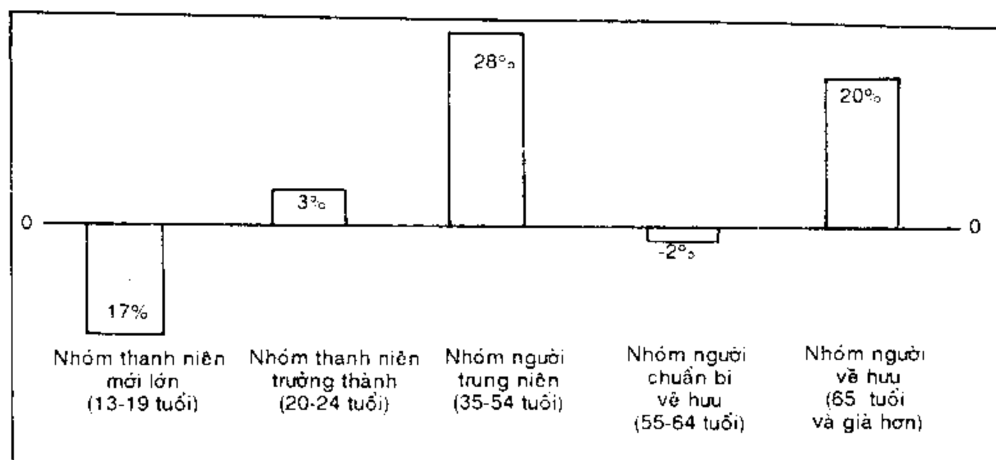
Giảm tỷ lệ sinh đẻ ở Mỹ. Tính đến 1 tháng 7 năm 1983 dân số Mỹ là 234 triệu người. Theo tính toán của các chuyên gia thì tới năm 2000 con số đó sẽ tăng lên đến 260 triệu người. Nhưng mặc dù tổng dân số có tăng, bắt đầu từ những năm 50 nhịp độ tăng đã chậm lại rất nhiều- con số sinh đẻ kỷ lục- 4,3 triệu đã được ghi nhận trong năm 1957. Tới giữa những năm 1970, chỉ tiêu này giảm xuống còn 3,2 triệu một năm. Trong những năm gần đây thấy có một sự gia tăng đôi chút- tới 3,6 triệu ca sinh một năm. Trong những năm 80 mức tăng dân số là dưới 1% mỗi năm. Quy mô của gia đình bị thu nhỏ lại là do những nguyên nhân sau :1. mong muốn nâng cao mức sống của mình; 2. phụ nữ ngày càng muốn tham gia vào công tác

xã hội nhiều hơn; 3. sử dụng có hiệu quả hơn các phương pháp điều tiết tỷ lệ sinh đẻ.

Hiện tượng giảm tỷ lệ sinh đẻ là mối đe dọa đối với một số lĩnh vực hoạt động này và là điều tốt lành đối với một số lĩnh vực khác. Nó tước đi giấc mơ của những người lãnh đạo các xí nghiệp sản xuất đồ chơi trẻ em, quần áo, bàn ghế và thực phẩm cho trẻ em. Trong nhiều năm công ty "Gerber Company" đã nêu cao khẩu hiệu "Trẻ em là mối quan tâm của chúng ta, mối quan tâm duy nhất của chúng ta". Nhưng cách đây mấy năm khẩu hiệu này đã lặng lẽ biến mất khỏi các chương mục quảng cáo. Ngày nay "Gerber" bán bảo hiểm cho những người già và khẩu hiệu "Ngày hôm nay "Gerber" chăm sóc những người ngoài 50 như bố mẹ" đã trở thành đề tài quảng cáo chủ yếu. Công ty "Johnson and Johnson" đã phản ứng bằng những ý đồ thuyết phục người lớn sử dụng phấn, dầu và dầu gội đầu của trẻ em. Đồng thời những xí nghiệp như khách sạn, đường không và nhà hàng ăn đã thu được lợi nhờ ở chỗ các cặp thanh niên đã có nhiều thời gian rỗi hơn và thu nhập cũng tăng hơn trước.

Hiện tượng già hóa dân cư Mỹ. Hiện tượng giảm tỷ lệ chết nói lên một điều là con người của thế hệ hôm nay sống lâu hơn. Tuổi thọ trung bình đã đạt tới 73 tuổi, tăng thêm tới 24 năm so với năm 1900. Tuổi thọ trung bình của đàn ông là 69 tuổi, của đàn bà là 77 tuổi. Hiện tượng tăng tuổi thọ và giảm tỷ lệ sinh đẻ sẽ dẫn đến già hóa dân cư. Hiện nay tuổi trung bình của người dân Mỹ là 30 tuổi, và đến năm 2000 sẽ là cỡ 35 tuổi.

Dân số thuộc các nhóm tuổi khác nhau sẽ biến động với những nhịp độ



Hình 27: Mức thay đổi của các nhóm dân cư trong giai đoạn 1980-1990

khác nhau (xem hình 27). Trong những năm 1980-1990, số lượng thiếu niên đã giảm đi 17% hay 4,6 triệu. Điều này đến lượt nó lại dự báo hiện tượng giảm tốc độ tiêu thụ xe mô tô, các dụng cụ bóng chày và bóng đá, quần áo vải bông, đĩa hát, giảm bớt số người muốn có trình độ học vấn đại học.

Cũng trong thập kỷ đó ở nhóm tuổi từ 20 đến 34 tuổi nhân khẩu tăng không đáng kể- có 3%. Và nếu số người tiêu dùng tăng không đáng kể thì các nhà hoạt động thị trường phục vụ nhóm đó- những nhà sản xuất đồ gỗ, những người tổ chức nghỉ ngơi và tham quan du lịch, các công ty bảo hiểm, các nhà sản xuất dụng cụ quần vợt và trượt tuyết- sẽ phải tìm kiếm và giới thiệu với các thành viên của nhóm này những phương án mới trong cách sử dụng sản phẩm của mình.

Nhóm tuổi từ 35 đến 54 có tốc độ tăng lớn nhất - tới 28%. Nhóm này bao gồm những người có nghề nghiệp ổn định, tạo nên một thị trường lớn những người mua nhà là căn hộ lớn, xe hơi mới và quần áo mới.

Trong thập kỷ này nhân khẩu thuộc nhóm tuổi từ 55 đến 64 giảm đi 2%. Những người sống trong những tổ ấm "trống rỗng" này vì con cái đã rời khỏi mái nhà của bố mẹ, có nhiều thời gian rỗi hơn trước và nhiều tiền nhàn rỗi hơn. Những người thuộc nhóm này tạo nên một thị trường cơ bản sử dụng dịch vụ ăn uống công cộng, du lịch, mua quần áo đắt tiền, chơi golf, và các hình thức nghỉ ngơi và giải trí tích cực khác.

Nhóm tuổi từ 65 trở lên chiếm vị trí từ thứ hai về tốc độ tăng nhân khẩu- lên 20%. Nhóm người này có sức cầu luôn luôn tăng về nhà hay trại nội trú cho những người già, nhà ở di động trên ô tô, những hình thức nghỉ ngơi yên tĩnh hơn (golf, câu cá), thực phẩm đóng gói theo suất ăn và những đồ dùng và dịch vụ y tế (thuốc men, kính, gậy chống, máy nghe cho người điếc, nhà nghỉ cho những người dưỡng bệnh). So với thế hệ trước những người thuộc nhóm tuổi này tập trung nhiều hơn vào lợi ích của bản thân, trở nên hoạt động hơn, thích đảm bảo điều kiện cho mình nghỉ ngơi và giải trí hơn. Họ có khuynh hướng chi phí cho bản thân nhiều hơn và không quan tâm đến việc dành dụm tiền cho con cái.

Các công ty hướng chủ yếu vào thị trường thanh niên đã thích nghi với hiện tượng già hóa đất nước bằng cách thay đổi cách xác định vị trí của những mặt hàng cũ và sản xuất những mặt hàng mới. Ví dụ như công ty "Rigli" đã đưa ra thị trường kẹo gôm không dính răng "Freedent" cho những người mang hàm giả. Còn công ty "Elena Rubinstein" thì chào rất nhiều chủng loại mặt hàng chăm sóc da cho phụ nữ trên 50 tuổi.

Những biến đổi trong gia đình Mỹ: Vầng hào quang của mmột gia đình Mỹ lý tưởng với hai con, hai ô tô và nhà ở ngoại ô đã bị lu mờ đi chút ít. Do ảnh hưởng của một số yếu tố gia đình Mỹ đã bị thay đổi. Thứ nhất là hôn nhân trở nên muộn hơn. Tuổi trung bình của các cặp kết hôn không ngừng tăng trong suốt nhiều năm và hiện nay là 23,4 tuổi đối với nam và 21.6 tuổi đối với nữ. Người ta dự kiến là xu thế này sẽ được giữ nguyên đến cuối những năm 80. Do đó cũng giảm tốc độ tiêu thụ nhẫn cưới, đồ trang điểm cho cô dâu, ngày bảo hiểm sinh mạng.

Thứ hai là các gia đình có ít con hơn, đồng thời những cặp vợ chồng trẻ lại hoãn sinh con muộn hơn. Điều đó có nghĩa là sẽ giảm bớt nhu cầu về thực phẩm, đồ chơi, quần áo cùng các thứ hàng hóa khác và dịch vụ cho trẻ em.

Thứ ba là gần 50% cuộc hôn nhân ở Mỹ đã kết thúc bằng ly hôn. Đã xuất hiện hơn một triệu gia đình chỉ có bố hoặc mẹ, và nhu cầu về các căn hộ, đồ gỗ, dụng cụ sinh hoạt và các thứ hàng khác tăng lên.

Thứ tư là ngày nay có 51% số phụ nữ có chồng đi làm mướn. Phụ nữ đi làm tạo nên thị trường người mua quần áo tốt, dịch vụ vườn trẻ, dịch vụ dọn dẹp nhà cửa và bữa ăn trưa nguội. Đồng thời giảm bớt số công chúng xem ti vi và số phụ nữ đọc các tạp chí nữ công. Thu nhập của phụ nữ làm việc chiếm 40 % tổng thu nhập của gia đình và có ảnh hưởng đến việc mua sắm hàng hóa và dịch vụ có chất lượng cao hơn. Và cuối cùng vai trò truyền thống của chồng và vợ cũng thay đổi - người chồng gánh vách ngày càng nhiều hơn những công việc nhà như mua bán và chăm sóc con cái. Vì thế mà ngày càng nhiều ông chồng trở thành thị trường mục tiêu của các nhà sản xuất và những người bán lẻ thực phẩm và đồ dùng gia đình.[2]

Thứ năm là rất nhiều thanh niên trưởng thành đã rời bỏ nhà bố mẹ sớm. Có nhiều cặp vợ chồng sau khi ly dị hay góa bụa đã sống một mình. Ở Mỹ có hơn 19 triệu người sống độc thân như vậy (23% tổng số gia đình). Nhóm người này cần những căn hộ nhỏ hơn, những đồ dùng gia đình rẻ tiền, công suất nhỏ hơn, đồ gỗ đơn giản hơn, thực phẩm đóng gói nhỏ hơn. Ngoài ra những người độc thân là thị trường tiêu thụ các dịch vụ khác nhau hỗ trợ cho việc giao tiếp như các bar, các chuyến đi du lịch và đi biển cho những người độc thân.

Sự di chuyển dân cư. Người Mỹ là một dân tộc sôi nổi, nhanh nhẹn. Hàng năm cứ 5 người thì có một người (trên quy mô cả nước thì con số đó là 42 triệu người) thay đổi chỗ ở của mình. Nhiều người di chuyển từ các bang ở miền Đông Bắc đến các bang vùng nhiều nắng. Việc di cư sang

những bang nhiều nắng làm giảm bớt nhu cầu về quần áo ấm và thiết bị sưởi ấm nhà đồng thời mở rộng nhu cầu về máy điều hòa nhiệt độ.

Trong số những người di cư rất nhiều người đã chuyển từ các vùng nông thôn ra thành phố, nơi có nhịp sống mãnh liệt, nhiều chuyến đi du lịch hơn, thu nhập cao hơn, có nhiều hàng hóa và dịch vụ để lựa chọn hơn. Các thành phố lớn nhất như New-York, Chicago và San- Francisco chiếm phần cơ bản trong khối lượng bán những đồ lông thú đắt tiền, dầu thơm, vali và những tác phẩm nghệ thuật. Ở các thành phố này có ca kịch, vũ ba lê và các hình thức văn hóa cao cấp khác. Nhưng trong thời gian gần đây lại thấy có hiện tượng một số ít di chuyển ngược lại về các thành phố nhỏ và vùng nông thôn.

Không phải mọi người đều lập nghiệp ở các thành phố. Xung quanh thành phố là các vùng ven đô và bên ngoài các vùng ven đô là vành đai các biệt thự. Ủy ban điều tra dân số Mỹ đã xây dựng một tiêu chuẩn phân loại riêng các cụm thành phố đang lan rộng ra và được gọi là "các vùng phân bố thành thị chuẩn" [3]. Khoảng 75% dân cư cả nước sống ở 323 vùng phân bố như vậy. Chính các vùng này là những mục tiêu chủ yếu mà các công ty hướng các nỗ lực thị trường của mình vào.

Khoảng 60% dân cư cả nước hay 39% dân cư các vùng phân bố thành thị sống ở các vùng ven đô. Nét đặc trưng của các vùng ven đô là lối sống tự do hơn, có nhiều thời gian ở ngoài trời, quan hệ láng giềng gắn bó hơn, mức thu nhập của dân cư cao hơn, phần lớn là các gia đình vợ chồng trẻ. Dân cư vùng ven đô mua những chiếc xe tải hạng nhẹ nhiều chỗ ngồi, thiết bị cho các xưởng gia đình, bàn ghế để kê ngoài vườn, dụng cụ làm vườn, thiết bị để nấu thức ăn trên đường phố. Những người bán lẻ cũng mở tại các vùng ven đô những chi nhánh của các cửa hàng bách hóa và các trung tâm thương mại.

Việc nâng cao trình độ học vấn và sự gia tăng viên chức. Tính đến năm 1985 xấp xỉ 44 triệu người Mỹ (hay 19% dân số) hoặc là đã đi học, hoặc là đã tốt nghiệp các trường đại học. Sự gia tăng số người có học vấn làm tăng nhu cầu về những hàng hóa chất lượng cao, sách vở, báo chí và những chuyến đi du lịch. Những người tiêu thụ có trình độ đại học ít xem các chương trình ti vi hơn so với số dân cư còn lại.

Năm 1982 cả nước có 112 triệu người làm việc. Từ năm 1961 đến 1980 số viên chức tăng từ 43 lên 51% tổng số lực lượng lao động, số công nhân giảm từ 35 xuống 33%, số người làm việc trong khu vực phục vụ vẫn giữ ổn định ở mức 13% còn số công nhân nông nghiệp thì giảm từ 8 xuống

còn 3%. Theo dự báo của Cục thống kê lao động Mỹ trong suốt những năm 80 số người làm việc tăng nhiều nhất là ở những lĩnh vực hoạt động nghề nghiệp sau: Kỹ thuật công trình, khoa học y học, kỹ thuật máy tính điện tử, khoa học xã hội, thương nghiệp, kinh doanh, xây dựng, kỹ thuật lạnh, y tế, dịch vụ cá nhân, bảo vệ...

Trong phạm vi một thời kỳ ngắn và vừa, những xu thế nhân khẩu nêu trên là những yếu tố hoàn toàn tin cậy cho sự phát triển. Công ty có thể lấy bảng danh sách những xu thế nhân khẩu chủ yếu và xác định chính xác từng xu thế có ý nghĩa quan trọng như thế nào đối với công ty. Kết quả của công việc này có thể vận dụng cho ba ngành hoạt động nêu trong bảng 2. Ví dụ đối với các hãng hàng không tất cả những xu thế nhân khẩu nêu trên đều có ảnh hưởng tích cực đến mức bán và doanh số.

Bảng 2. Ảnh hưởng của những biến động trong thành phần dân cư đến tình hình thị trường của ba lĩnh vực hoạt động

Xu thế	Công ty hàng không	Quần áo	Đồ điện tử gia dụng
Thế hệ của thời "thơ ấu" bước vào tuổi trung niên	Mỗi năm càng có thêm nhiều người có tiền dư dật nhiều hơn để đi du lịch +++	Mỗi năm họ càng chi phí nhiều hơn cho quần áo và chuyển từ chỗ mua quần áo rẻ tiền sang mua quần áo chất lượng tốt hơn +++	Thu nhập tăng đảm bảo cho họ có tiền mua dàn âm thanh nổi, TV và các thiết bị khác chất lượng cao hơn ++
Số người lớn tuổi tăng lên	Họ có thời gian để đi du lịch, nhưng nạn lạm phát có thể tước đi của họ món tiền cần thiết để đi du lịch +	Người lớn tuổi ít mua quần áo	Nhu cầu không lớn thường buộc phải sử dụng máy móc cũ.
Số phụ nữ đi làm tăng	Nguồn thu nhập thứ hai cho phép nhiều phụ nữ đi du lịch hơn. Số phụ nữ độc thân, có tiền tăng +++	Phụ nữ kinh doanh cần nhiều quần áo hơn và họ có tiền để mua quần áo +++	Có khả năng mua nhiều hàng chất lượng cao hơn ++
Chia nhỏ đơn vị gia đình	Có số tiền thu nhập lớn hơn sau khi đã nộp thuế tính cho mỗi thành viên trong gia đình, cho rằng đường hàng không kinh tế hơn đường bộ ++	Xu thế mua hàng chất lượng cao, đảm bảo lợi nhuận cao hơn cho khu vực bán lẻ ++	Số tiền thu nhập lớn tính trên đầu người. Giải trí bằng trò chơi điện tử, loại bỏ các hoạt động khác ở gia đình ++

Chú thích: +++ Ảnh hưởng rất tích cực,
++ Ảnh hưởng tích cực,
+ Ảnh hưởng tốt nhưng ít.

MÔI TRƯỜNG KINH TẾ

Ngoài bản thân con người ra, sức mua của họ cũng rất quan trọng đối với các thị trường. Mức sức mua chung phụ thuộc vào mức thu nhập hiện tại, giá cả, số tiền tiết kiệm và khả năng vay nợ... Sự suy thoái kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp cao, lãi suất vay tín dụng tăng đều ảnh hưởng đến sức mua.

Phản ứng của nhiều người Mỹ đối với tình hình kinh tế hiện nay là thái độ thận trọng hơn khi mua hàng. Để tiết kiệm tiền bạc, họ mua những thứ hàng mang "nhãn hiệu cửa hàng" nhiều hơn và ít mua những thứ hàng mang "nhãn hiệu toàn quốc" hơn. Nhiều công ty đã sản xuất ra những mặt hàng "kinh tế hơn" và trong quảng cáo đã nhấn mạnh tính hấp dẫn về giá cả của chúng. Một số người tiêu dùng đã gác lại việc mua những thứ hàng sử dụng lâu bền, một số người khác thì ngược lại đã vội vã mua sắm chúng vì sợ rằng trong năm tới giá cả sẽ tăng lên 10%. Nhiều gia đình cảm thấy rằng một ngôi nhà lớn, hai xe hơi, du lịch ở nước ngoài và học đại học tư thục không còn phù hợp với túi tiền của họ nữa. Trong khi đó, như thấy ở bảng 3, đã có sự phân bố lại tỷ lệ phần trăm những chi phí cho một số chủng loại hàng, ví dụ như chi phí mua thực phẩm và quần áo.

Bảng 3: Phân bố chi phí về tiêu dùng (%)

Chi phí	Năm 1960	Năm 1970	Năm 1980
Thức ăn, đồ uống, thuốc hút	27,1	23,8	21,9
Chỗ ở	14,8	15,2	16,3
Dọn dẹp nhà cửa	14,2	14,2	13,7
Đi lại	13,1	12,5	14,5
Phục vụ y tế	7,2	8,1	9,9
Quần áo, đồ trang sức, vàng bạc đá quý	8,9	9,0	7,4
Nghỉ ngơi và chữa bệnh	5,5	6,6	6,4
Chi phí cho riêng cá nhân	4,3	5,1	5,3
Chi phí vệ sinh cá nhân	1,6	1,8	1,4
Chi phí khác	3,3	3,7	3,2

Các nhà hoạt động thị trường cần phải lưu ý đến tính chất phân bố thu nhập. Sự phân bố thu nhập ở Mỹ cho tới nay vẫn mang tính chất hết sức không đều. Dẫn đầu là những người tiêu dùng thuộc tầng lớp thượng lưu. Đối với họ những sự kiện vừa qua trong nền kinh tế không hề ảnh

hưởng đến tính chất của các khoản chi phí và họ vẫn là thị trường chủ yếu tiêu thụ những thứ hàng xa xỉ (như xe hơi "Rolls - Royce" trị giá từ 100 ngàn USD trở lên) và những dịch vụ đắt tiền (như đi du lịch vòng quanh thế giới bằng tàu thủy trị giá trừ 10 ngàn USD trở lên).

Tiếp đến là những người tiêu dùng thuộc tầng lớp trung lưu. Họ có hạn chế chút ít trong việc chi tiêu, nhưng dù sao vẫn cảm thấy thoải mái và có khả năng mua sắm những quần áo đắt tiền, những đồ cổ, chiếc canô thứ hai hay ngôi nhà thứ hai. Giai cấp công nhân thì thực tế chỉ có thể mua sắm những thứ thật cần thiết trong số thực phẩm, quần áo và nhà cửa và phải hết sức cố gắng tiết kiệm. Cuối cùng là tầng lớp hạ lưu của xã hội (những người sống bằng tiền trợ cấp xã hội) cũng như nhiều người về hưu buộc phải tính toán từng xu ngay cả khi mua những thứ thật cần thiết.

Các nhà hoạt động thị trường cũng phải chú ý đến sự khác biệt về địa dư trong cơ cấu phân bổ thu nhập .(Ví dụ thành phố Huston phát triển rất nhanh, trong khi đó thì Detroit lại tàn lụi). Họ phải tập trung nỗ lực của mình vào những vùng đang mở ra những khả năng đầy triển vọng nhất.

MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN

Vào những năm 60 đã xuất hiện nỗi lo lắng ngày càng tăng trong dư luận xã hội về vấn đề liệu hoạt động công nghiệp ở các nước phát triển có phá hoại môi trường tự nhiên không. Trong cuốn sách "Mùa xuân thầm lặng" Raychel Carson[1] đã kể về thiệt hại mà một số ngành công nghiệp đã gây ra cho nước, đất và không khí. Đã xuất hiện những nhóm cảnh giác như "Serra Club" và "những người bạn của Trái đất", còn các nhà lập pháp cả lo đã đưa ra những biện pháp nhằm bảo vệ môi trường. Những biến đổi trong môi trường đều có ảnh hưởng đến hàng hóa mà các công ty sản xuất và đưa ra thị trường.

Nạn khan hiếm một số loại nguyên liệu. Nước và không khí có thể tưởng như là những dạng tài nguyên thiên nhiên vô cùng tận, nhưng một số nhóm bảo vệ môi trường đã nhìn thấy mối đe dọa đối với chúng trong tương lai. Các nhóm này chủ trương cấm bán một số thuốc dưới dạng bình xịt, bởi vì chúng có thể gây tổn hại cho tầng ozôn của khí quyển. Còn đối với nước thì ngày nay đã xuất hiện vấn đề ở một số vùng trên thế giới

Việc sử dụng những nguồn tài nguyên có thể phục hồi được như rừng và lương thực cũng đòi hỏi phải quan tâm. Để bảo vệ đất và đảm bảo đủ

số lượng gỗ đáp ứng sức cầu trong tương lai, các công ty khai thác gỗ phải trồng lại rừng trên những diện tích đã chặt. Việc cung cấp lương thực có thể trở thành một vấn đề lớn, bởi vì diện tích đất nông nghiệp có giới hạn và ngày càng bị thu hẹp vì bị dành để xây dựng nhà ở và sử dụng vào mục đích thương mại.

Một vấn đề rất nghiêm trọng đang nảy sinh do cạn kiệt những nguồn tài nguyên không phục hồi như dầu mỡ, than đá và các loại khoáng sản khác.

Có lẽ ngày hôm nay đã cảm thấy thiếu bạch kim, vàng, kẽm và chì. Tới cuối thế kỷ, ngay cả trong trường hợp tăng giá, bạc, thiếc, và Uranium có thể sẽ trở nên khan hiếm. Nếu giữ nguyên mức tiêu dùng hiện nay thì tới năm 2050 sẽ cạn kiệt trữ lượng một số khoáng sản khác nữa.[5]

Ngay cả trong trường hợp có nguyên liệu ban đầu hoạt động của những công ty có sử dụng những khoáng sản khan hiếm sẽ có thể gặp rắc rối và đòi hỏi tốn kém hơn nhiều. Còn việc trút toàn bộ những chi phí đó lên vai người tiêu dùng chắc chắn sẽ không phải là dễ dàng gì. Các công ty làm công tác nghiên cứu khoa học và thăm dò có thể làm cho vấn đề bớt gay gắt khi khám phá ra những nguồn nguyên liệu quý giá mới và tạo ra những vật liệu mới.

Tăng giá năng lượng. Vấn đề đảm bảo phát triển kinh tế trong tương lai đã trở thành một vấn đề hết sức nghiêm trọng do có liên quan đến một trong những dạng tài nguyên thiên nhiên không phục hồi được là dầu mỏ. Nền kinh tế của những nước công nghiệp phát triển hàng đầu trên thế giới phụ thuộc rất nhiều vào việc cung cấp dầu mỏ và trong khi vẫn chưa tìm ra được những nguồn thay thế kinh tế hơn cho dạng năng lượng này thì dầu mỏ vẫn tiếp tục giữ vai trò khống chế trong chính trị và kinh tế thế giới. Giá dầu mỏ cao (nhảy vọt từ 2,23 USD/ một thùng vào năm 1970 lên 34,00 USD/ một thùng vào năm 1982) đã sinh ra cơn sốt tìm kiếm dạng năng lượng thay thế. Than đá lại trở nên thông dụng, trong khi nghiên cứu tìm cách sử dụng trong thực tế những dạng năng lượng mặt trời, hạt nhân, gió v.v... Chỉ riêng trong lĩnh vực sử dụng năng lượng mặt trời đã có hàng trăm công ty chào bán thiết bị sưởi ấm nhà ở và phục vụ các mục đích khác.[6]

Gia tăng ô nhiễm môi trường. Hoạt động công nghiệp hầu như bao giờ cũng gây tổn hại cho môi trường. Hãy suy nghĩ về cách loại trừ các chất thải của các ngành hóa chất và hạt nhân, về mức độ nguy hiểm của hàm lượng thủy ngân trong nước biển và đại dương, về hàm lượng DDT và

các hóa chất ô nhiễm khác trong đất và thực phẩm, cũng như về tình trạng môi trường bị ô uế vì những chai lọ, sản phẩm bằng nhựa và các vật liệu bao bì khác không bị phân hủy bằng phương pháp hóa sinh.

Nỗi lo lắng của dư luận xã hội đang mở ra một khả năng marketing tốt đẹp cho những công ty nhạy bén với tình hình. Đang hình thành một thị trường rộng lớn về các phương tiện chống ô nhiễm như thiết bị lọc bụi và những thiết bị làm việc theo công nghệ tái sinh những nguyên liệu ban đầu. Bắt đầu tìm kiếm những phương thức sản xuất và đóng gói hàng hóa không gây tổn hại cho môi trường.[7]

Sự can thiệp kiên quyết của Nhà nước vào quá trình sử dụng hợp lý và tái sản xuất các nguồn tài nguyên thiên nhiên. Ban lãnh đạo bộ phận mareting phải để mắt đến tất cả những vấn đề này để có thể nhận được những nguồn tài nguyên thiên nhiên cần thiết cho hoạt động của công ty mà không gây tổn hại cho môi trường. Trong ý nghĩa này hoạt động kinh doanh chắc chắn sẽ phải chịu sự kiểm soát nghiêm ngặt từ phía các cơ quan Nhà nước, cũng như từ phía các nhóm dư luận xã hội có uy thế: Thay vì chống lại tất cả những hình thức điều tiết, nhà kinh doanh phải tham gia vào việc tìm kiếm những giải pháp chấp nhận được cho những vấn đề cung cấp nguyên vật liệu và năng lượng đang đặt ra cho đất nước.

MÔI TRƯỜNG KHOA HỌC- KỸ THUẬT

Khoa học kỹ thuật và khoa học ứng dụng là một lực lượng mang đầy kịch tính nhất, quyết định số phận của con người. Hệ thống khoa học kỹ thuật đã đẻ ra những điều kỳ diệu như penicilein, phương pháp giải phẫu tim mở, thuốc ngừa thai. Đồng thời nó cũng đem lại cho thế giới những nỗi khủng khiếp như bom khinh khí, chất khí làm tê liệt thần kinh, súng tiểu liên. Chính nó cũng đẻ ra những phúc lợi đầy mâu thuẫn như xe hơi, TV và bánh mì trắng. Thái độ đối với khoa học kỹ thuật còn tùy thuộc ở chỗ con người thán phục những điều kỳ diệu của nó hay là kinh hoàng trước những sai lầm thô thiển của nó.

Mọi kỹ thuật mới đều thay thế vị trí của kỹ thuật cũ. Bóng bán dẫn đã gây thiệt hại cho nền sản xuất đèn điện tử chân không, máy photocopy đã gây thiệt hại cho ngành sản xuất giấy than, xe hơi gây thiệt hại cho ngành đường sắt, vô tuyến truyền hình gây thiệt hại cho ngành chiếu phim. Thay vì chuyển sang những ngành sản xuất mới, các ngành cũ đã chống lại những ngành mới hoặc là xem thường nó, do đó mà mất đi địa bàn hoạt động của mình.

Bất kỳ ngành khoa học kỹ thuật mới nào cũng gây rất nhiều những hậu quả to lớn và lâu dài mà không phải bao giờ cũng thấy trước được. Chẳng hạn như việc tạo ra những phương tiện ngừa thai đã dẫn đến làm quy mô gia đình nhỏ đi, tăng số phụ nữ có chồng đi làm và tăng thu nhập độc lập của họ. Kết quả là làm tăng những chi phí cho việc tham quan du lịch, mua sắm hàng hóa sử dụng lâu bền và một số đồ dùng khác.

Nhà hoạt động thị trường phải chú ý theo dõi những xu thế chủ chốt trong khoa học kỹ thuật.

Đẩy nhanh tiến bộ khoa học kỹ thuật. Rất nhiều mặt hàng quen thuộc của ngày hôm nay cách đây 100 năm chưa hề tồn tại. Abraham Lincoln đã không biết xe hơi, máy bay, máy hát, Radio, đèn điện là cái gì. Woodro Wilson đã không biết ti vi, bình xịt, tủ lạnh, máy rửa bát đĩa tự động, máy điều hòa nhiệt độ, thuốc kháng sinh, máy tính điện tử là cái gì. Franldin Delano Rusvelt đã không biết máy photocopy, các chất rửa tổng hợp, máy ghi âm, thuốc ngừa thai, vệ tinh nhân tạo là gì. Còn John Kennedy thì cũng chưa biết máy vi tính, đồng hồ điện tử mặt số, máy ghi hình, bộ xử lý là gì.

Elvin Toffler trong cuốn sách "Cú sốc của tương lai" đã thấy trước sự đẩy nhanh nhịp độ sáng tạo, áp dụng và phổ cập rộng rãi những thành quả mới của khoa học kỹ thuật[8]. Những ý tưởng mới được hình thành nhiều hơn, khoảng cách thời gian giữa lúc xuất hiện ý tưởng và sự vận dụng thành công vào thực tiễn được thu hẹp nhanh chóng. Thời gian bắt đầu từ khi vận dụng ý tưởng đến khi đạt được trình độ sản xuất cao nhất có thể trên cơ sở ý tưởng đó cũng được rút ngắn đáng kể. 90% các nhà khoa học đã từng sống trên trái đất là những người cùng thời đại. Tư tưởng khoa học kỹ thuật tự nuôi dưỡng mình.

Sự xuất hiện những khả năng vô tận. Ngày nay các nhà khoa học đã nghiên cứu được rất nhiều công nghệ mới có khả năng biến đổi tận gốc hàng hóa và quá trình sản xuất của chúng ta. Những công trình nghiên cứu tổng hợp nhất đang được tiến hành trong lĩnh vực công nghệ sinh học, điện tử học, chất rắn, kỹ thuật rôbốt, và vật liệu học [9]. Ngày nay các nhà khoa học đang nghiên cứu để tạo ra những hàng hóa và dịch vụ đầy hứa hẹn như:

- Sử dụng năng lượng mặt trời trong thực tiễn;
- Thuốc chữa ung thư;
- Thuốc chữa các bệnh tâm thần;

- Thuốc chữa các bệnh phổi và gan;
- Thiết bị sản xuất nước ngọt từ nước biển;
- Kỹ thuật vũ trụ sử dụng nhiều lần cho các mục đích thương mại;
- Rôbốt gia dụng biết nấu ăn, dọn dẹp nhà cửa;
- Các thực phẩm ngon, bổ không làm mập;
- "Những viên thuốc hạnh phúc";
- Xe hơi chạy điện;
- Dụng cụ điện tử giảm đau;
- Thuốc ngừa thai có hiệu quả và an toàn tuyệt đối.

Ngoài ra các nhà khoa học còn dự tính sáng tạo ra những sản phẩm mới kỳ diệu như xe ôtô bay nhỏ, những đai lưng tên lửa sử dụng cá nhân, cư trú trên vũ trụ, những người máy. Trong mọi trường hợp những khó khăn chủ yếu không chỉ mang tính chất kỹ thuật mà còn mang cả tính chất thương mại. Bởi vì cần phải tạo ra hàng hóa với giá cả thực tế và dễ chấp nhận.

Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm. Mỹ chiếm vị trí hàng đầu trên thế giới về chi phí cho nghiên cứu khoa học, thiết kế thử nghiệm. Năm 1981 chi phí cho những mục đích này đã vượt quá 68 tỷ USD và từ đó, theo tính toán của các chuyên gia, cho đến cuối những năm 80 khoản chi phí này sẽ tăng 3% mỗi năm.

Chi phí nhiều nhất cho nghiên cứu khoa học thiết kế thử nghiệm là năm ngành sau: Công nghiệp hàng không và tên lửa vũ trụ, Công nghiệp kỹ thuật điện và công nghiệp thiết bị thông tin liên lạc, công nghiệp hóa chất, chế tạo máy, công nghiệp vận tải ôtô. Chi phí ít nhất cho nghiên cứu khoa học thiết kế thử nghiệm là ngành sản xuất gỗ tròn và gỗ xẻ, đồ gỗ, dệt, may mặc, giấy và các sản phẩm từ giấy. Các ngành dẫn đầu đã đầu tư cho những mục đích này 5-10% tổng số tiền bán hàng, còn những ngành đầu tư ít thì đã chi dưới 1%. Một công ty trung bình chi cho nghiên cứu khoa học thiết kế thử nghiệm khoảng 2% tổng doanh số.

Quan tâm hơn đến việc ứng dụng những cải tiến nhỏ cho những hàng hóa hiện có. Thay vì mạo hiểm đưa ra những mặt hàng mới, nhiều công ty đã nghiên cứu cải tiến nhỏ những mặt hàng hiện có. Ngay cả những công ty chủ yếu nghiên cứu những vấn đề lớn như "Dupon", "Bell latboratoris" và "Pfiser" cũng đề đạt theo nghĩa này. Phần lớn các công ty đã bằng lòng với việc đầu tư kinh phí cho việc sao chép hàng hóa của các

đối thủ cạnh tranh và áp dụng những cải tiến nhỏ về tính năng và hình thức, phần lớn các công trình nghiên cứu mang tính chất phòng ngự nhiều hơn là tiến công.

Xiết chặt sự kiểm tra của Nhà nước đối với chất lượng và tính an toàn của hàng hóa. Mọi người cần biết rằng những sản phẩm mới đều an toàn. Các cơ quan Nhà nước nghiên cứu hàng hóa và cấm những thứ có thể gây nguy hiểm. Cục kiểm tra chất lượng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm toàn Liên bang đã soạn thảo những tài liệu hướng dẫn chi tiết việc kiểm tra những dược phẩm mới, vì thế mà đã làm tăng đáng kể những chi phí cho nghiên cứu công nghiệp, kéo dài thời gian giữa lúc xuất hiện ý tưởng và khi sản xuất thuốc đưa ra thị trường lên gấp đôi (từ 5 lên 9 năm). Việc nâng cao yêu cầu về tính an toàn và vô hại cũng được đưa ra đối với những mặt hàng của ngành như công nghiệp thực phẩm và xe hơi, sản xuất quần áo và đồ điện gia dụng, xây dựng. Các nhà hoạt động thị trường cần phải biết rõ tất cả những yêu cầu này.

Tiến bộ khoa học kỹ thuật vấp phải sự chống đối từ phía những người nhìn thấy ở đó mối đe dọa đối với tự nhiên, mối đe dọa xâm nhập vào đời tư, mối đe dọa đối với toàn bộ tự nhiên và ngay cả bản tính con người. Một số nhóm phản đối xây dựng các nhà máy điện nguyên tử, những ngôi nhà chọc trời, những trò chơi giải trí ở các vườn quốc gia

Các nhà hoạt động thị trường cần phải hiểu rõ những biến đổi đang diễn ra trong môi trường khoa học kỹ thuật và làm thế nào để kỹ thuật và công nghệ mới có thể phục vụ việc thỏa mãn những nhu cầu của con người. Họ cần cộng tác chặt chẽ với các chuyên gia trong lĩnh vực nghiên cứu khoa học thiết kế thử nghiệm và khuyến khích họ tiến hành nghiên cứu hướng nhiều hơn vào thị trường. Họ phải nhạy cảm với những mặt tiêu cực có thể có của những ý tưởng mới có thể gây thiệt hại cho những người sử dụng và làm cho họ mất tin tưởng và chống lại.

MÔI TRƯỜNG CHÍNH TRỊ

Những sự kiện xảy ra trong môi trường chính trị có ảnh hưởng mạnh mẽ đến những quyết định marketing. Môi trường này bao gồm luật lệ, các cơ quan Nhà nước, các nhóm xã hội có uy tín có ảnh hưởng đến các tổ chức cùng các cá nhân và hạn chế tự do hành động của họ trong khuôn khổ xã hội.

Luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh. Dần dần theo thời gian

số văn bản luật pháp điều tiết hoạt động kinh doanh sẽ nhiều thêm. Chúng ra đời do rất nhiều những nguyên nhân khác nhau. Nguyên nhân thứ nhất là cần phải bảo vệ các công ty đối với nhau. Các nhà kinh doanh đồng thanh ca tụng sự cạnh tranh, nhưng một khi đụng chạm đến lợi ích riêng của họ thì họ lại ra sức vô hiệu hóa nó. Nếu có cái gì đó de dọa họ thì ngay lập tức họ giơ nanh vuốt ra. Vì vậy phải thông qua những đạo luật xác định rõ khái niệm "cạnh tranh không lành mạnh" và ngăn chặn nó xuất hiện. Ủy ban Thương mại Liên bang, Bộ Tư pháp có nhiệm vụ theo dõi việc chấp hành những đạo luật này.

Nguyên nhân thứ hai là cần phải bảo vệ những người tiêu dùng trước thực tiễn kinh doanh không lành mạnh. Một số công ty nếu không bị giám sát sẽ có thể bắt đầu sản xuất những hàng hóa kém phẩm chất, quảng cáo gian dối, đánh lừa khách hàng bằng thủ đoạn đóng gói và mức giá cả. Các cơ quan Nhà nước phải sử dụng luật pháp tương ứng để đấu tranh với thực tiễn không lành mạnh trong quan hệ với người tiêu dùng. Rất nhiều nhà quản trị đã nổi khùng lên khi xuất hiện bất kỳ một đạo luật mới nào nhằm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Tuy nhiên trong số họ cũng có người tuyên bố rằng "... sự xuất hiện chủ nghĩa trọng người tiêu dùng có lẽ là điều tốt đẹp nhất trong số tất cả những điều đã xảy ra... trong 20 năm qua" (Vấn đề này sẽ được trình bày chi tiết trong chương 20)[10]

Nguyên nhân thứ ba là cần phải bảo vệ lợi ích tối cao của xã hội chống lại sự lộng hành của các nhà kinh doanh. Bởi lẽ hoạt động kinh doanh không phải bao giờ cũng đảm bảo cho chúng ta chất lượng sinh hoạt tốt nhất. Khi mà tình trạng môi trường ngày một tồi tệ đi thì sẽ phải đưa ra những đạo luật mới hay sửa đổi những điều luật cũ cho nghiêm khắc hơn. Các nhà lãnh đạo kinh doanh sẽ phải chú ý theo dõi tất cả những gì xảy ra trong lĩnh vực luật pháp khi lập kế hoạch hàng hóa và soạn thảo các chương trình marketing.

Các nhà lãnh đạo marketing phải biết rõ những đạo luật Liên bang bảo vệ cạnh tranh lành mạnh, lợi ích người tiêu dùng và lợi ích tối cao của xã hội, cũng như luật pháp của các bang và địa phương nơi tiến hành hoạt động marketing, mà cần phải chấp hành.

Nâng cao yêu cầu đối với các cơ quan Nhà nước theo dõi việc tôn trọng pháp luật. Để kiểm tra việc tôn trọng pháp luật Quốc hội đã thành lập một loạt các cơ quan điều tiết Liên bang, trong đó có: Ủy ban thương mại Liên bang, Cục kiểm tra chất lượng thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm. Ủy ban vận tải giữa các bang và thương mại, Ủy ban thông tin

liên lạc Liên bang, Ủy ban năng lượng Liên bang, Cục hàng không dân dụng, Ủy ban về các vấn đề an toàn hàng tiêu dùng, Cục bảo vệ môi trường và Cục người tiêu dùng. Hoạt động của tất cả các cơ quan này có thể có ảnh hưởng quyết định đến hiệu quả của các biện pháp marketing của công ty. Khi theo dõi việc chấp hành luật pháp, các cơ quan Nhà nước thường tỏ ra khôn khéo. Nhưng đôi khi hành động của họ quá sốt sắng và không thể lường trước được. Làm việc tại các cơ quan này chủ yếu là các luật gia và các nhà kinh tế thường ít am hiểu thực tiễn hoạt động kinh doanh và marketing. Để giải quyết tốt hơn những vấn đề phức tạp, trong những năm gần đây Ủy ban thương mại Liên bang đã tuyển dụng các chuyên viên về marketing. Trong những năm dưới chính quyền của Tổng thống Regan, các biện pháp cưỡng chế từ phía các cơ quan này đã được nới lỏng và xu thế khước từ điều tiết đã nổi lên rất rõ rệt. [11]

Gia tăng các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội. Trong hai chục năm gần đây, số lượng và ảnh hưởng của các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội đã lớn mạnh vượt bậc. Nhóm công dân hành động xã hội của Ralfa Neider đã đạt được nhiều thành tựu nhất trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Bắt đầu thành công từ việc phản đối các loại ôtô không an toàn (kết quả của vụ này là vào năm 1966 đã thông qua đạo luật về chính sách quốc gia trong lĩnh vực an toàn đi lại bằng đường bộ và vận chuyển bằng ôtô). Sau đó là việc theo dõi hoạt động của ngành công nghiệp chế biến thịt, tín dụng tiêu dùng, tổ chức sửa chữa ôtô, bảo hiểm và an toàn của các thiết bị Rơnghen. Neider đã biến chủ nghĩa trọng người tiêu dùng thành một lực lượng xã hội mạnh mẽ. Ngày nay hàng trăm nhóm bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng nghiệp dư hay dưới nhãn hiệu Nhà nước đang hoạt động rộng rãi ở mọi phạm vi (toàn quốc, một bang và ở địa phương).

MÔI TRƯỜNG VĂN HÓA

Con người lớn lên trong một xã hội cụ thể và chính xã hội đó đã trau dồi những quan điểm cơ bản của họ tạo nên những giá trị và chuẩn mực đạo đức. Hầu như không ý thức được điều đó, họ vẫn tiếp thụ thế giới quan quyết định thái độ của họ đối với bản thân mình và mối quan hệ qua lại với nhau. Việc thông qua những quyết định marketing có thể chịu ảnh hưởng bởi những đặc điểm sau đây của nếp sống văn hóa.

Sự trung thành sắt son với những giá trị văn hóa truyền thống cơ bản. Trong khuôn khổ một xã hội cụ thể con người theo rất nhiều những

quan điểm và giá trị khác nhau. Nét đặc trưng của những quan điểm và giá trị cơ bản là có tính bền vững cao. Ví dụ đa số người Mỹ đều tin là cần thiết phải làm việc, xây dựng gia đình, đóng góp từ thiện, sống trung thực. Những niềm tin này đã tạo nên những thái độ đặc thù hơn, và ảnh hưởng đến những biểu hiện cụ thể của họ trong cuộc sống thường ngày. Những quan điểm và giá trị truyền thống cơ bản được truyền từ bố mẹ sang con cái và được củng cố bằng những quy chế cơ bản của xã hội, luật pháp, nhà thờ, hệ thống kinh doanh và chính quyền. Những tín ngưỡng và giá trị thứ yếu bị thay đổi rất nhiều. Niềm tin vào chế độ hôn nhân là niềm tin sơ phát, còn niềm tin vào sự cần thiết phải xây dựng gia đình sớm là niềm tin thứ phát. Những người ủng hộ học thuyết kế hoạch hóa gia đình có thể giành được thắng lợi lớn trong việc truyền bá tư tưởng xây dựng gia đình muộn hơn là tư tưởng hoàn toàn từ bỏ hôn nhân. Các nhà quản trị marketing có một vài khả năng làm thay đổi những giá trị thứ phát, nhưng hầu như không có một khả năng nào để thay đổi những giá trị sơ phát.

Những nhánh văn hóa trong khuôn khổ một nền văn hóa thống nhất. Trong bất kỳ xã hội nào cũng có những nhánh văn hóa, tức là những nhóm người có chung những hệ thống giá trị đã xuất hiện do họ có chung kinh nghiệm sống hay hoàn cảnh. Những người theo Anh giáo, tầng lớp thiếu niên, "những thiên thần của địa ngục", tất cả họ đều đại diện cho những nhánh văn hóa khác nhau mà những người chấp nhận nó đều có chung tín ngưỡng, sự ưa thích và có những hành vi giống nhau. Nhà hoạt động thị trường có thể lựa chọn một nhánh văn hóa nào đó làm thị trường mục tiêu, căn cứ vào những nhu cầu và đặc tính của hành vi mua bán ở những người theo nhánh văn hóa đó.

Những thay đổi tạm thời của những giá trị văn hóa thứ phát. Mặc dù các giá trị văn hóa sơ phát rất ổn định, trong môi trường văn hóa dù sao vẫn có những biến đổi. Ta hãy thử nghĩ xem các phong trào hippi, "Beetles", Elvis Preslay và những nhân vật khác của môi trường văn hóa chẳng hạn, đã ảnh hưởng như thế nào đến kiểu chải tóc, cách ăn mặc và thái độ của thanh niên đối với vấn đề nam nữ. Các nhà hoạt động thị trường hết sức quan tâm đến việc dự đoán những chuyển biến văn hóa để phát hiện kịp thời những khả năng marketing mới. Ví dụ trong suốt nhiều năm nay tỷ lệ phần trăm những người đánh giá cao thân hình gọn gàng và sức khỏe ngày một tăng, đặc biệt là trong nhóm tuổi dưới 30 trong số những phụ nữ trẻ thành đạt và những người sống ở các bang miền Tây.

Các nhà hoạt động thị trường chắc chắn có ý định thỏa mãn xu thế này, khi chào bán những mặt hàng tương ứng và truyền bá những thông tin về vấn đề này.

Những giá trị văn hóa cơ bản của xã hội được thể hiện qua thái độ của con người đối với bản thân mình, đối với người khác, đối với các thể chế tồn tại trong xã hội, đối với toàn xã hội, tự nhiên và vũ trụ.

THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI BẢN THÂN MÌNH. Con người khác nhau về mức độ tập trung vào việc thỏa mãn những nguyện vọng cá nhân đối lập với những việc quan tâm đến lợi ích của người khác. Ngày nay rất nhiều người đã tập trung vào việc thỏa mãn những khát vọng cá nhân. Một số người đi tìm những thú vui, giải trí, thay đổi, chạy trốn thực tại. Một số thì khao khát việc tự hoàn thiện và gia nhập các nhóm sức khỏe hay các giáo phái.

Học thuyết "xã hội là tôi" đã để lại rất nhiều hậu quả marketing. Con người sử dụng những hàng hóa, dịch vụ thông thường và đặc hiệu làm phương tiện thể hiện mình. Họ mua sắm xe hơi "Giấc mơ của mình", đi nghỉ mát "Giấc mơ cua mình". Họ dành nhiều thời gian cho sinh hoạt ngoài trời, cho những hoạt động tăng cường sức khỏe (chạy bước chậm, chơi quần vợt), tự suy xét bản thân, hoạt động nghệ thuật, làm thủ công. Ngành công nghiệp giải trí (đi du lịch bằng xe hơi có lều trại, du lịch đường thủy, hoạt động nghệ thuật, thủ công, thể thao) có nhiều triển vọng phát triển tốt đẹp trong xã hội có những thành viên đang tìm kiếm cách tự thỏa mãn mình.

MỐI QUAN HỆ QUA LẠI GIỮA CON NGƯỜI VỚI NHAU. Tùy theo mức độ giao thiệp con người có nhiều loại - từ những người sống ẩn dật, lẩn tránh mọi sự giao tiếp đến những người thích cuộc sống tập thể, chỉ cảm thấy hạnh phúc và yêu đời khi giao tiếp với người khác. Kết quả của những cuộc thăm dò mới đây do công ty "Doyl Dein Bernbach" tiến hành, đã cho thấy những người lớn tuổi ở mọi nơi đều quan tâm đến những vấn đề về tình trạng cách ly xã hội và rất khao khát có những cuộc tiếp xúc bạn bè"[12]. Điều đó hứa hẹn một tương lai sáng lạn cho những hàng hóa, dịch vụ "có tính chất xã hội" như câu lạc bộ sức khỏe, tổ chức nghỉ ngơi, trò chơi. Đồng thời điều đó cũng đòi hỏi phải phát triển thị trường "những thế phẩm xã hội", tức là những thứ hàng cho phép người cô đơn không cảm thấy còn đơn độc, như các trò chơi điện tử và máy tính.

THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI CÁC THỂ CHẾ XÃ HỘI. Con người khác nhau về thái độ của mình đối với các tập đoàn, các cơ quan

Nhà nước, trường đại học và các thể chế khác. Đa số chấp nhận những thể chế này, tuy là có một số người rất không ưa thích một số thể chế đó. Nhìn chung con người luôn sẵn sàng lao động vì lợi ích của các thể chế cơ bản và mong đợi là những thể chế đó cũng thực hiện những nghĩa vụ xã hội của mình. Tuy nhiên vẫn có sự suy giảm lòng trung thành với các thể chế xã hội. Họ ít cống hiến sức lực hơn, ít tin tưởng vào chúng. Những nền tảng đạo đức lao động bị lung lay.

Từ đó rút ra một số kết luận cho hệ thống marketing: Các công ty cần tìm kiếm những phương pháp mới đã chinh phục lòng tin của người tiêu dùng. Họ cần xem xét lại những thông tin quảng cáo của mình đảm bảo tính trung thực của nội dung quảng cáo. Họ cần xem xét lại các mặt hoạt động của mình để đảm bảo chắc chắn mình là "một tổ chức làm ăn đứng đắn, có đầy đủ trách nhiệm dân sự" trước dư luận xã hội.

- THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI XÃ HỘI. Tùy theo thái độ đối với xã hội mà họ đang sống, con người được phân ra nhiều loại khác nhau - từ những người yêu nước hăng hái bảo vệ xã hội, đến những người cải lương muốn cải biến xã hội và những người bất mãn muốn vứt bỏ nó. Đang có xu thế suy giảm lòng yêu nước và tăng cường phê phán đường lối của đất nước. Thái độ của con người đối với xã hội cũng ảnh hưởng đến cơ cấu tiêu dùng và khối lượng tiền gửi tiết kiệm cũng như những quan điểm đối với thị trường.

- THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI TỰ NHIÊN. Con người có những thái độ khác nhau đối với thế giới tự nhiên. Có người thì cảm thấy mình làm chủ tự nhiên, có người thì cảm thấy mình hòa nhập với nó và cũng có người đang cố gắng chinh phục nó. Từ lâu đã tồn tại xu thế con người chinh phục tự nhiên bằng khoa học-kỹ thuật và niềm tin vào sự dồi dào tài nguyên thiên nhiên. Nhưng gần đây con người đã bắt đầu ý thức được sự mỏng manh của tự nhiên và sự giới hạn của tài nguyên, đã bắt đầu ý thức được rằng hoạt động của con người có thể hủy diệt tự nhiên hay gây tổn hại cho nó.

Lòng yêu tự nhiên đã làm cho ngày càng phổ biến những chuyến du lịch bằng xe hơi có lều trại, đi bộ, du lịch đường thủy và câu cá - Giới kinh doanh đã đáp ứng xu thế này bằng cách sản xuất những trang bị du lịch, lều trại và những thứ khác cho những người yêu thích nghỉ ngơi ngoài trời.

Những người tổ chức du lịch ngày càng đưa ra nhiều hơn những tuyến du lịch đến những vùng mà hoạt động của con người còn chưa động chạm đến. Các nhà sản xuất thực phẩm đang đứng trước sự mở rộng những thị trường thực phẩm "nguyên chất" như bánh mì đen, kem nguyên chất, các thực phẩm ăn kiêng cữ. Thực phẩm được quảng cáo trên nền tự nhiên phù hợp với chúng.

- THÁI ĐỘ CỦA CON NGƯỜI ĐỐI VỚI VŨ TRỤ. Con người cũng khác nhau về niềm tin của mình đối với nguồn gốc của vũ trụ và vị trí của mình trong vũ trụ. Đa số người Mỹ là những người thờ một thần, tuy là niềm tin vào các tôn giáo và lòng trung thành với đạo đang không ngừng suy giảm. Tỷ lệ người đi lễ nhà thờ giảm từ những nhà thờ của một vài giáo phái Kinh Phúc Âm - đang cố gắng kéo con người trở lại với một tôn giáo có tổ chức. Có một phần nhất định những khát vọng tôn giáo không mất đi, mà đã tìm được lối thoát qua sự quan tâm ngày càng tăng đối với các tôn giáo của phương Đông, thuyết thần bí, thuyết huyền bí.

Khi mất đi niềm tin tôn giáo, con người ra sức tìm cách tận hưởng cuộc sống trần gian của mình. Họ tìm kiếm hàng hóa và dịch vụ mang tính chất vui chơi, giải trí. Đồng thời các thể chế tôn giáo đã bắt đầu cầu viện đến các nhà hoạt động marketing để soạn thảo lại những giáo lý sao cho hấp dẫn để có thể cạnh tranh với những cám dỗ thế tục của xã hội hiện đại.

Xu hướng phát triển lâu dài trong lĩnh vực giá trị văn hóa được thể hiện cô đọng trong bảng 4.

Bảng 4: Xu hướng phát triển lâu dài trong lĩnh vực giá trị văn hóa

Quan tâm đến người khác .... tự thỏa mãn

Thỏa mãn mong muốn có thời hạn. .... thỏa mãn không chậm trễ

Lao động cực nhọc .... cuộc sống dễ dàng

Quan hệ hình thức.. .quan hệ không hình thức

Định hướng tôn giáo .... định hướng trí tuệ.

TÓM TẮT

Môi trường marketing bao gồm những lĩnh vực mà ở đó công ty cần phải tìm cho mình những khả năng mới và theo dõi sự xuất hiện những mối đe dọa tiềm ẩn. Nó bao gồm tất cả những lực lượng có ảnh hưởng đến khả năng công ty thiết lập và duy trì sự tiếp xúc với thị trường mục tiêu. Môi trường marketing của công ty có môi trường vi mô và môi trường vĩ mô.

Lực lượng thứ nhất tác động trong môi trường vi mô là bản thân công ty - các đơn vị của công ty và đội ngũ quản lý có ảnh hưởng đến việc thông qua các quyết định của ban lãnh đạo bộ phận marketing. Lực lượng thứ hai là các công ty và các cá nhân sản xuất ra những hàng hóa và dịch vụ cần thiết cho công ty, trước hết là những người cung ứng chúng. Thứ ba là những trung gian môi giới marketing (những người môi giới thương mại, các công ty chuyên tổ chức lưu thông hàng hóa, các công ty làm dịch vụ marketing, và các cơ quan tài chính tín dụng). Lực lượng thứ tư là năm loại, thị trường khách hàng, thị trường người tiêu thụ, thị trường người sản xuất, thị trường người buôn bán trung gian, thị trường các cơ quan Nhà nước, thị trường quốc tế. Lực lượng thứ năm là các đối thủ cạnh tranh khác nhau mà công ty gặp phải: Các đối thủ cạnh tranh về những mong muốn, các đối thủ cạnh tranh về loại hàng, các đối thủ cạnh tranh về kiểu mẫu hàng, các đối thủ cạnh tranh về nhãn hiệu. Lực lượng thứ sáu là các nhóm công chúng trực tiếp có quan tâm đến công ty hoặc có ảnh hưởng đến khả năng công ty đạt tới những mục tiêu đã đề ra: giới tài chính, các phương tiện thông tin, các cơ quan Nhà nước, các nhóm hành động của công dân, công chúng trực tiếp địa phương, quảng đại quần chúng, công chúng trực tiếp nội bộ.

Môi trường vĩ mô bao gồm những lực lượng cơ bản xung đột với lợi ích của công ty: các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, khoa học kỹ thuật, chính trị và các yếu tố của môi trường văn hóa.

Môi trường nhân khẩu có những đặc trưng sau: bùng nổ dân số thế giới, giảm tỷ lệ sinh đẻ ở Mỹ, già hóa dân cư Mỹ, di cư, nâng cao trình độ văn hóa và lớn mạnh số người làm dịch vụ. Còn đối với môi trường kinh tế: do tính hăng hái làm việc, tỷ lệ thất nghiệp cao và tỷ lệ phần trăm thuế lớn đã làm cho người Mỹ thận trọng hơn khi quyết định mua hàng. Môi trường tự nhiên có những đặc điểm là: khan hiếm một số loại nguyên liệu, năng lượng đắt đỏ, ô nhiễm môi trường gia tăng, Nhà nước tăng cường

can thiệp vào quá trình sử dụng hợp lý và tái phục hồi nguồn tài nguyên thiên nhiên. Môi trường khoa học kỹ thuật có việc đẩy mạnh tiến bộ khoa học kỹ thuật, xuất hiện những khả năng không hạn chế mới, gia tăng dân trí vào nghiên cứu và phát minh khoa học, tăng cường chú ý tới việc hoàn thiện hàng hóa đã có sẵn, Nhà nước sẽ kiểm soát chặt chẽ hơn tính an toàn và chất lượng của hàng hóa. Môi trường chính trị có những đặc điểm là: Luật pháp điều chỉnh các hoạt động thương mại, các cơ quan Nhà nước tăng cường đòi hỏi việc chấp hành pháp luật và các nhóm bảo vệ quyền lợi xã hội ngày càng gia tăng. Môi trường văn hóa có những đặc trưng sau: Xu hướng lâu dài về bảo đảm tự phục vụ, thỏa mãn mong muốn nhanh chóng, cuộc sống dễ dàng, quan hệ không hình thức và định hướng trí tuệ.

CHƯƠNG 5

THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Trình bày mối quan hệ qua lại giữa những thủ thuật kích thích của marketing và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng;
2. Nêu được bốn yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng;
3. Liệt kê các giai đoạn của quá trình người tiêu dùng quyết định mua hàng;
4. Mô tả quá trình người tiêu dùng tiếp nhận những mặt hàng mới.

Thực tiễn đã chỉ cho ta thấy có rất nhiều những yếu tố ảnh hưởng đến những quyết định của con người liên quan đến việc mua hàng. Hành vi của người mua hàng không bao giờ là đơn giản. Tuy nhiên việc am hiểu hành vi của người mua hàng lại là một nhiệm vụ vô cùng quan trọng đối với ban lãnh đạo bộ phận marketing trong khuôn khổ quan niệm marketing.

Trong chương này sẽ xem xét tỷ mỉ động thái của thị trường người tiêu dùng.

THỊ TRƯỜNG NGƯỜI TIÊU DÙNG - là những cá nhân và hộ gia đình mua hay bằng một phương thức nào đó có được hàng hóa và dịch vụ để tiêu dùng cho cá nhân.

Năm 1981 thị trường người tiêu dùng Mỹ bao gồm 230 triệu người, hàng năm tiêu dùng một khối lượng hàng hóa và dịch vụ trị giá gần 1,8 ngàn tỷ USD tức là 7826 USD tính theo đầu người (cho cả đàn ông, đàn

bà và trẻ em), Mỗi năm thị trường này lại tăng thêm vài triệu người, còn doanh số thì tăng hơn 100 tỷ USD. Đó là một trong những thị trường người tiêu dùng có lợi nhuận cao nhất trên thế giới[1].

Người tiêu dùng rất khác nhau về tuổi tác, mức thu nhập và trình độ học vấn, thị hiếu và ý thích thay đổi chỗ ở. Các nhà hoạt động thị trường thấy nên tách riêng các nhóm người tiêu dùng ra và tạo ra những hàng hóa và dịch vụ riêng để thỏa mãn những nhu cầu của nhóm này. Nếu như phần thị trường khá lớn thì một số công ty có thể soạn thảo những chương trình marketing riêng để phục vụ phần thị trường đó. Sau đây là hai ví dụ về các nhóm người tiêu dùng được tách riêng.

Người tiêu dùng da đen. Hai mươi tám triệu người Mỹ da đen có tổng thu nhập cá nhân là hơn 100 tỷ USD - là một nhóm người tiêu dùng quan trọng. Theo số liệu của một số nhà nghiên cứu người da đen có tỷ lệ chi phí nhiều hơn người da trắng về quần áo, chăm sóc bản thân, dụng cụ gia đình, rượu và thuốc lá. Và ít hơn người da trắng về phục vụ y tế, ăn uống, đi lại, học tập và các dịch vụ công cộng. Người da đen ít "đi tìm mua" hàng hơn người da trắng và thường thì họ là những khách hàng thường xuyên của những cửa hàng gần nơi ở và những cửa hàng bán hàng hạ giá. Người da đen nghe đài nhiều hơn người da trắng, mặc dù họ ít thích nghe những đài ở dải tần sóng cực ngắn. Một số công ty đã soạn thảo cho những người tiêu dùng này những chương trình marketing đặc biệt. Họ quảng cáo trên các tạp chí "Eboni" và "Jet" thu hút các nghệ sĩ da đen tham gia các tiết mục quảng cáo, tạo ra những mặt hàng đặc biệt (chẳng hạn như mỹ phẩm dành cho người da đen), cách đóng gói đặc biệt, soạn thảo những lời giới thiệu riêng. Đồng thời những công ty này cũng thừa nhận rằng trong khuôn khổ thị trường người da đen có một vài phần nhỏ trong đó mỗi phần nhỏ có thể đòi hỏi phải soạn thảo một chương trình marketing riêng.[2]

Người tiêu dùng trẻ ở độ tuổi thành niên. Thị trường này có 30 triệu người ở lứa tuổi từ 18 đến 24 tuổi. Thị trường người tiêu dùng trẻ ở độ tuổi thành niên được chia thành ba nhóm con : sinh viên đại học, những người độc thân, những cặp vợ chồng mới cưới. Những người tiêu dùng trẻ ở độ tuổi thành niên thường có tỷ lệ chi tiêu quá nhiều cho sách báo, đĩa hát, dàn nhạc âm thanh nổi, máy ảnh, quần áo thời trang, máy sấy tóc, và các phương tiện vệ sinh cá nhân. Nét đặc trưng đối với họ là ít cố định theo nhãn hiệu hàng hóa và rất quan tâm đến những mặt hàng mới. Những người trẻ ở độ tuổi thành niên là một thị trường hấp dẫn vì một số nguyên nhân sau : 1. họ nhạy cảm với ý tưởng thử dùng hàng hóa mới 2. thích

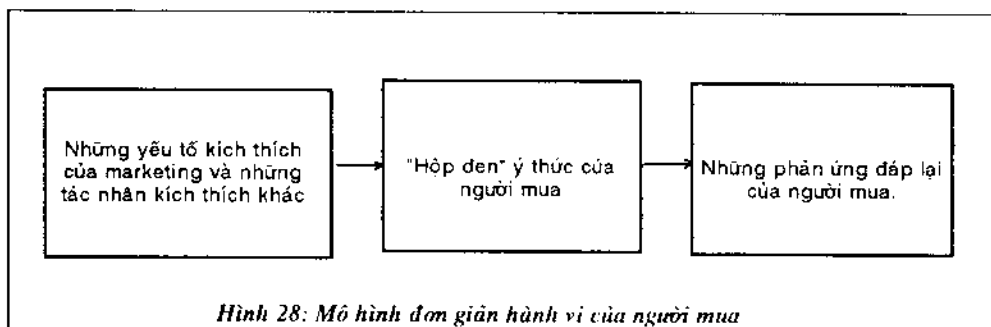
tiêu tiền hơn là tiết kiệm, 3. sẽ là người mua hàng lâu dài hơn.[3]

Tương tự như vậy ta có thể khảo sát các thị trường con khác - thị trường người lớn tuổi[4], phụ nữ[5], người Mỹ gốc Tây ban nha[6] - để tìm hiểu xem có nên chăng (theo quan điểm cạnh tranh) soạn thảo những chương trình marketing có định hướng cho từng thị trường con này.

MÔ HÌNH HÀNH VI NGƯỜI MUA HÀNG

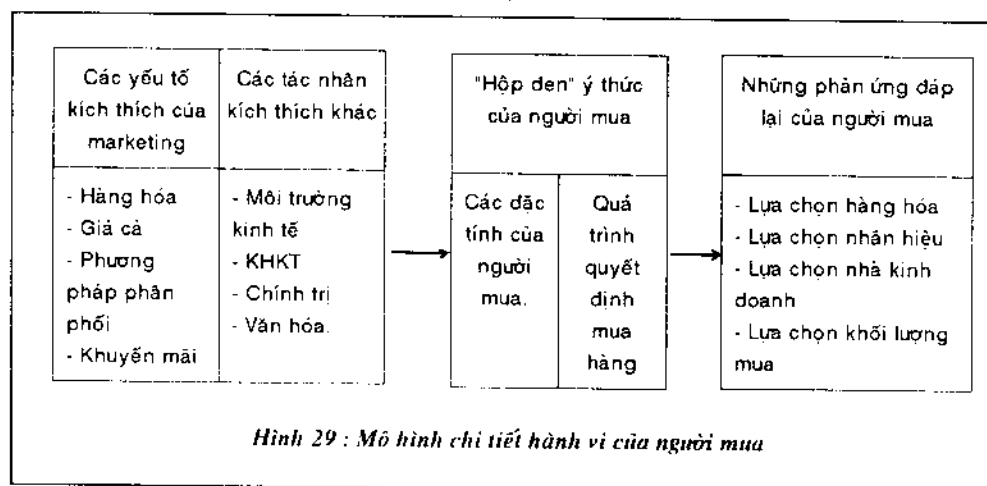
Trước đây các nhà hoạt động thị trường đã học để hiểu người tiêu dùng của mình trong quá trình giao tiếp mua bán thường ngày với họ. Nhưng sự lớn mạnh của công ty và thị trường đã tước đi của nhiều nhà quản trị marketing những quan hệ tiếp xúc trực tiếp với các khách hàng của mình. Các nhà quản trị ngày càng phải nghiên cứu khách hàng thường xuyên hơn. Họ chi phí nhiều hơn bao giờ hết cho việc nghiên cứu người tiêu dùng, cố gắng tìm hiểu xem ai mua, mua như thế nào, mua khi nào, mua ở đâu và tại sao lại mua.

Câu hỏi cơ bản: người tiêu dùng phản ứng như thế nào với những thủ thuật khích thích của marketing mà công ty có thể vận dụng ? Công ty sau khi thực sự hiểu rõ những người tiêu dùng phản ứng như thế nào với các tính năng khác nhau của hàng hóa, giá cả, các nội dung quảng cáo v.v... sẽ có ưu thế to lớn trước các đối thủ cạnh tranh. Chính vì thế mà các công ty và các nhà khoa học đã tốn nhiều công sức để nghiên cứu mối liên hệ giữa các yếu tố kích thích của marketing và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng. Mô hình đơn giản trong hình 28 là điểm xuất phát cho tất cả những nỗ lực này. Hình đó cho thấy các yếu tố kích thích của marketing và những tác nhân kích thích khác xâm nhập vào "hộp đen" ý thức của người mua và gây ra những phản ứng đáp lại nhất định.



Hình 28: Mô hình đơn giản hành vi của người mua

Trên hình 29 mô hình này được trình bày chi tiết hơn. Trong ô chữ nhật bên trái là những yếu tố kích thích của hai loại. Những yếu tố kích thích của marketing bao gồm bốn phần tử : hàng hóa, giá cả, phương pháp phân phối và khuyến mãi. Những tác nhân kích thích khác bao gồm những lực lượng cơ bản và sự kiện trong môi trường xung quanh người mua; môi trường kinh tế, khoa học, kỹ thuật, chính trị và văn hóa. Đi qua "hộp đen" ý thức của người mua, tất cả những tác nhân kích thích này gây ra một loạt những phản ứng của người mua có thể quan sát được và được trình bày trong ô chữ nhật bên phải : lựa chọn hàng hóa, lựa chọn nhãn hiệu, lựa chọn nhà kinh doanh, lựa chọn thời gian mua, lựa chọn khối lượng mua.

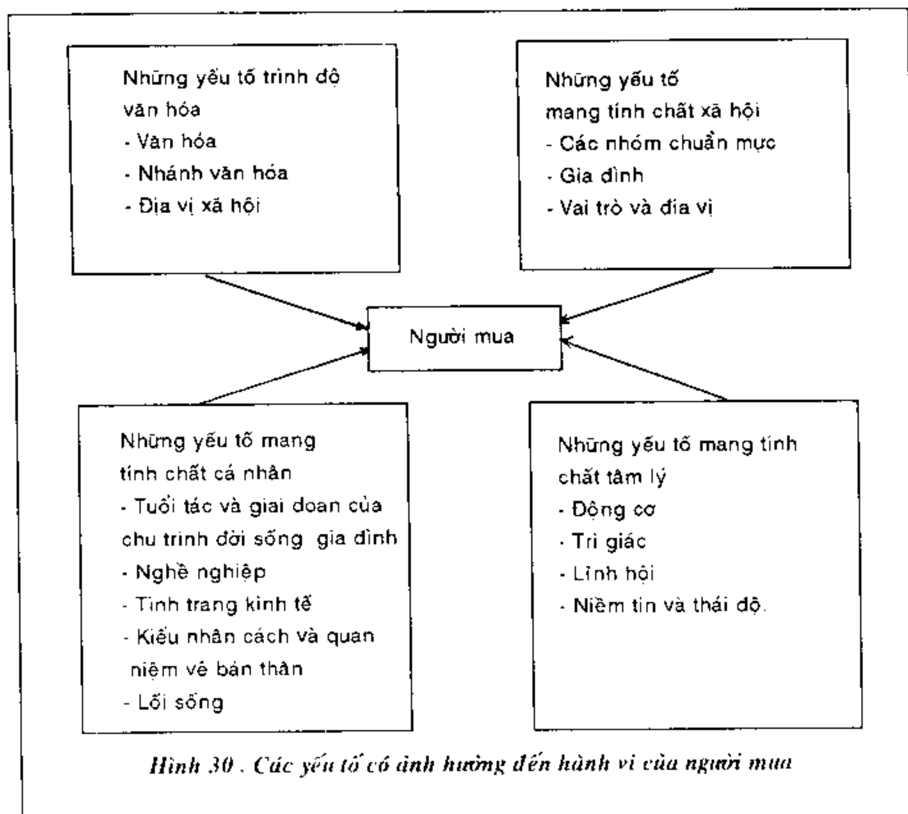


Hình 29 : Mô hình chi tiết hành vi của người mua

Nhiệm vụ của nhà hoạt động thị trường là hiểu cho được cái gì xảy ra trong "hộp đen" ý thức của người tiêu dùng giữa lúc tác nhân kích thích đi vào và lúc xuất hiện những phản ứng của họ. Bản thân "hộp đen" gồm hai phần. Phần thứ nhất là những đặc tính của người mua, có ảnh hưởng cơ bản đến việc con người tiếp nhận các tác nhân kích thích và phản ứng với nó như thế nào. Phần thứ hai là quá trình thông qua quyết định của người mua và kết quả sẽ phụ thuộc vào quyết định đó. Trong chương này chúng ta sẽ xem xét cả hai phần đó để hiểu rõ hành vi của người mua.

NHỮNG ĐẶC TÍNH CỦA NGƯỜI MUA

Người tiêu dùng thông qua các quyết định của mình không phải ở trong chân không. Các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý (xem hình 30) có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua hàng mà họ thực hiện. Phần lớn những



Hình 30. Các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi của người mua

yếu tố này không chịu sự kiểm soát từ phía các nhà hoạt động thị trường, nhưng họ nhất thiết phải chú ý đến chúng. Ta hãy thử tìm hiểu xem mỗi yếu tố đó đã ảnh hưởng như thế nào đến hành vi của người mua qua ví dụ về người mua hàng giả định tên là Betty Smith.

Betty Smith tốt nghiệp đại học, đã có chồng và hiện đang phụ trách sản xuất một mặt hàng đặc hiệu ở một công ty có tầm cỡ, chuyên sản xuất hàng tiêu dùng đóng gói. Lúc này bà ta đang tìm kiếm một nghề mới vào lúc rảnh rỗi, một nghề tương phản với không khí làm việc quen thuộc. Nhu cầu này đã đưa Betty đến ý nghĩ mua một chiếc máy ảnh để làm nghề nhiếp ảnh. Bà ta tìm kiếm máy ảnh như thế nào và sẽ lựa chọn nhãn hiệu máy cụ thể như thế nào, cái đó phụ thuộc vào rất nhiều các yếu tố.

NHỮNG YẾU TỐ TRÌNH ĐỘ VĂN HÓA

Những yếu tố về trình độ văn hóa có ảnh hưởng to lớn và sâu sắc nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Ta sẽ xem xét nền văn hóa, nhánh văn hóa và địa vị xã hội của người mua đóng vai trò như thế nào.

Văn hóa : Văn hóa là nguyên nhân đầu tiên, cơ bản quyết định nhu

cầu và hành vi của con người. Hành vi của con người là một sự vật chủ yếu được tiếp thu từ bên ngoài. Đứa trẻ học tập được những điều cơ bản về giá trị, sự cảm thụ, sự ưa thích, tác phong và hành vi đặc trưng cho gia đình của mình và những thể chế cơ bản của xã hội. Ví dụ một đứa trẻ lớn lên ở Mỹ sẽ quen thuộc hay gặp phải những quan niệm giá trị như sau: làm việc và thành công, tính tích cực, khả năng làm việc và tính thực tiễn, tiến lên phía trước, tiện nghi vật chất, chủ nghĩa cá nhân, tự do, tiện nghi bên ngoài, lòng nhân từ, vẻ trẻ trung.[7]

Betty Smith quan tâm đến máy ảnh - đó là kết quả của sự giáo dục bà trong một xã hội hiện đại với những thành tựu của nó trong lãnh vực kỹ thuật chụp ảnh và những kỹ năng kèm theo nó của người tiêu dùng và với một tập hợp các giá trị khác. Betty biết rằng máy ảnh là cái gì. Bà cũng biết tìm hiểu tài liệu chỉ dẫn cách sử dụng, còn môi trường xã hội của bà cũng đã tiếp nhận ý tưởng về nhà nhiếp ảnh nữ. Còn trong khuôn khổ một nếp văn hóa khác, chẳng hạn trong một bộ lạc sống tách biệt ở một vùng miền Trung Úc, thì máy ảnh có thể hoàn toàn chẳng có ý nghĩa gì mà chỉ là "một vật kỳ lạ".

Nhánh văn hóa. Bất kỳ nền văn hóa nào cũng bao gồm những bộ phận cấu thành nhỏ hơn hay nhánh văn hóa đem lại cho các thành viên của mình khả năng hòa đồng và giao tiếp cụ thể hơn với những người giống mình. Trong những cộng đồng lớn thường gặp những nhóm người cùng sắc tộc, chẳng hạn như người Ailen, người Balan, người Ý hay người Puectorico có những niềm ham mê và mối quan tâm mang rõ nét dân tộc của mình. Những nhánh văn hóa riêng với những sở thích và điều cấm kỵ đặc thù là những nhóm tôn giáo như nhóm tín đồ Thiên chúa giáo, nhóm tín đồ đạo Móc môn, đạo Can vanh, đạo Do thái. Những nhóm chủng tộc như người da đen, người gốc phương Đông lại có những đặc điểm về sở thích và quan hệ văn hóa nổi bật rõ rệt. Các vùng địa lý như các bang cực Nam, California, các bang Anh mới trong từng trường hợp cụ thể cũng có những nhánh văn hóa riêng khác với các nhánh khác và có những lối sống đặc thù của mình.

Chắc chắn nguồn gốc dân tộc và chủng tộc, tín ngưỡng và môi trường địa lý cũng đã ảnh hưởng đến sự quan tâm của Betty Smith đối với các mặt hàng khác nhau. Những yếu tố này sẽ ảnh hưởng đến cách lựa chọn thực phẩm, quần áo, cách nghỉ ngơi giải trí, mục tiêu danh vọng. Nhánh văn hóa của bà đã ảnh hưởng đến sự quan tâm đến máy ảnh. Trong các nhánh văn hóa khác nhau nghề nhiếp ảnh cũng được nhìn nhận một cách khác nhau và điều này cũng có thể ảnh hưởng đến sự quan tâm của Betty.

Địa vị xã hội: Hầu như trong mọi xã hội đều tồn tại những giai tầng xã hội khác nhau mà chúng tôi xin định nghĩa như sau :

GIAI TẦNG XÃ HỘI là những nhóm tương đối ổn định trong khuôn khổ xã hội, được sắp xếp theo thứ bậc đẳng cấp và được đặc trưng bởi những quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức giống nhau ở các thành viên.

Các nhà xã hội học phân chia xã hội Mỹ ra thành sáu giai tầng xã hội (xem bảng 5).

Bảng 5: Những đặc trưng của sáu giai tầng xã hội cơ bản ở Mỹ

Giai tầng xã hội	Những đặc trưng của giai tầng
Giai tầng thượng lưu lớp trên (dưới 1%)	Tinh hoa của xã hội,xuất thân từ những gia đình có tên tuổi, sống bằng của cải thừa kế. Đóng góp tiền cho những mục đích từ thiện, có nhiều nhà gửi con ở các trường tư thục, không quen phô trương sự giàu sang của mình, là nhóm chuẩn cho các giai tầng khác. Thị trường những đồ trang sức đắt tiền, đồ cổ, nhà cửa, dịch vụ tổ chức nghỉ ngơi và du lịch
Giai tầng thượng lưu lớp dưới (gần 2%)	Những người làm nghề tự do hay những doanh nhân có thu nhập cao nhờ tài năng đặc biệt của mình. Tích cực tham gia công tác xã hội và nghĩa vụ công dân; khao khát được thừa nhận địa vị xã hội của mình,và chi tiêu có tính chất phô trương. Cố gắng tìm cách nhập vào giai tầng thượng lưu lớp trên. Thị trường những ngôi nhà đắt tiền, thuyền buồm, bể bơi, xe hơi.
Giai tầng trung lưu lớp trên. (12%)	Những người đạt được công danh trong các nghề tự do,các nhà quản trị,các doanh nhân. Thể hiện sự quan tâm đến vấn đề học vấn, đời sống tinh thần, văn hóa và nghĩa vụ công dân. Thị trường nhà ở đẹp, đồ đạc quần áo và đồ dùng gia dụng tốt.
Giai tầng trung lưu lớp dưới (30%)	Viên chức, các nhà kinh doanh nhỏ, "Công dân quý tộc" (thợ đường ống nước, đội ngũ kỹ thuật trung cấp của các nhà máy)quan tâm đến việc tôn trọng chuẩn mực và quy tắc văn hóa, tạo cho mình một vẻ dáng tôn trọng. Thị trường những hàng hóa kiểu "hãy tự làm lấy" đồ dùng gia đình, quần áo theo kiểu mẫu nghiêm chỉnh
Giai tầng hạ lưu lớp trên (35%)	Những viên chức nhỏ,công nhân lành nghề và nửa lành nghề. Quan tâm đến những vấn đề phân rõ vai trò giới tính, củng cố địa vị của mình trong xã hội. Thị trường hàng thể thao, bia, đồ dùng gia đình.
Giai tầng hạ lưu lớp dưới (20%)	Công nhân không lành nghề, những người sống bằng trợ cấp. Thị trường thực phẩm, ti vi, ô tô đã dùng rồi.

Các giai tầng xã hội vốn có một số nét đặc trưng : 1. những người cùng chung một giai tầng có khuynh hướng xử sự giống nhau; 2. con người chiếm địa vị cao hơn hay thấp hơn trong xã hội tùy thuộc vào chỗ họ thuộc giai tầng nào.

3. Giai tầng xã hội được xác định không phải căn cứ vào một sự biến đổi nào đó mà là dựa trên cơ sở nghề nghiệp, thu nhập, tài sản, học vấn, định hướng giá trị và những đặc trưng khác của những người thuộc giai tầng đó.

4. Các cá thể có thể chuyển sang giai tầng cao hơn hay bị tụt xuống một trong những giai tầng thấp hơn.

Các giai tầng xã hội đều có những đặc trưng về sở thích rõ rệt đối với hàng hóa và nhãn hiệu quần áo, đồ gia dụng, cách tiêu khiển giải trí, xe hơi. Cho nên một số nhà hoạt động thị trường đã tập trung nỗ lực vào một giai tầng xã hội nào đó. Giai tầng xã hội mục tiêu đòi hỏi một kiểu cửa hàng nhất định, trong đó phải có bán những hàng hóa phù hợp, có thể lựa chọn các phương tiện truyền bá thông tin để quảng cáo nó và kiểu nội dung quảng cáo nhất định.

Betty Smith có thể xuất thân từ một gia đình thuộc tầng lớp thượng lưu. Trong trường hợp này chắc chắn gia đình của bà phải có một máy ảnh đắt tiền còn các thành viên trong gia đình thì đều yêu thích chụp ảnh. Việc bà ta muốn "trở thành một nhà nhiếp ảnh chuyên nghiệp" cũng phù hợp với các quan điểm của những người cùng giới và cùng thuộc các giai tầng thượng lưu như bà ta.

NHỮNG YẾU TỐ MANG TÍNH CHẤT XÃ HỘI

Hành vi của người tiêu dùng cũng được quy định bởi những yếu tố mang tính chất xã hội như những nhóm, gia đình, vai trò xã hội và các quy chế xã hội chuẩn mực.

Các nhóm tiêu biểu. Rất nhiều nhóm chuẩn mực có ảnh hưởng đặc biệt mạnh mẽ đối với hành vi của con người.

> *CÁC NHÓM TIÊU BIỂU là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp (tức là khi tiếp xúc trực tiếp) hay gián tiếp đến thái độ hay hành vi của con người.*

Những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp đến con người được gọi là những tập thể các thành viên. Đó là những nhóm mà cá nhân nằm trong đó và tác động qua lại với chúng. Trong số các tập thể có một số là tập thể cơ sở và sự tác động qua lại với chúng mang tính chất khá thường xuyên. Đó

là gia đình, bạn bè, láng giềng và đồng nghiệp. Các tập thể cơ sở thường không mang tính chất hình thức. Ngoài ra con người còn thuộc về một số các tập thể thứ cấp, thường mang tính chất hình thức hơn và sự tác động qua lại với chúng không mang tính chất thường xuyên. Đó là các loại tổ chức xã hội kiểu giáo hội nghiệp đoàn và công đoàn.

Cá nhân cũng chịu ảnh hưởng của cả những nhóm mà nó không phải là thành viên. Tập thể mong muốn là nhóm người mong muốn hay hướng gia nhập nhóm này. Ví dụ một cầu thủ bóng đá trẻ có thể hy vọng một ngày tốt đẹp nào đó sẽ chơi cho đội hạng cao và hòa đồng mình với tập thể đó, mặc dù không có sự tiếp xúc trực tiếp. Tập thể không mong muốn là nhóm có quan niệm giá trị và hành vi mà cá nhân không chấp nhận. Cũng chính cậu cầu thủ trẻ đó có thể lại lẩn tránh mọi mối liên hệ với nhóm những người theo một trong các đạo của Ấn Độ.

Các nhà hoạt động thị trường cố gắng phát hiện tất cả những nhóm tiêu biểu của một của một thị trường cụ thể nơi họ bán hàng của mình. Các nhóm tiêu biểu ảnh hưởng đến mọi người ít nhất là theo ba cách sau: Thứ nhất là cá nhân đụng chạm với những biểu hiện hành vi và lối sống mới đối với nó. Thứ hai là nhóm tác động đến thái độ của cá nhân và quan niệm của nó về bản thân mình. Và thứ ba là nhóm thúc ép cá nhân ưng thuận, do đó có thể ảnh hưởng đến việc cá nhân lựa chọn hàng hóa và nhãn hiệu cụ thể.

Ảnh hưởng của nhóm thường mạnh hơn khi hàng hóa là hiện thực đối với những người mà người mua kính trọng. Thành viên của các nhóm chuẩn mực của Betty Smith có thể ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua máy ảnh và lựa chọn nhãn hiệu máy ảnh cụ thể của bà. Do ảnh hưởng của bạn bè là những thành viên của câu lạc bộ các nhà nhiếp ảnh tài tử, bà có thể quyết định mua một máy ảnh tốt. Tập thể càng đoàn kết, quá trình thông tin trong tập thể càng có hiệu quả và cá nhân càng đề cao tập thể thì ảnh hưởng của tập thể đến sự hình thành những ý niệm của cá nhân về những ưu điểm của hàng hóa và nhãn hiệu sẽ càng lớn.

Gia đình. Các thành viên trong gia đình có thể ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của người mua. Người dạy bảo trong gia đình là bố mẹ. Con người được cha mẹ dạy bảo về tôn giáo, chính trị, kinh tế, danh dự, lòng tự trọng, tình yêu. Ngay cả khi người mua không còn có tác động qua lại chặt chẽ với cha mẹ mình thì ảnh hưởng của họ đối với hành vi không ý thức được của anh ta có thể vẫn rất đáng kể. Ở những nước mà cha mẹ và con cái vẫn tiếp tục sống chung với nhau thì ảnh hưởng của cha mẹ có

thế là quyết định.

Gia đình nhỏ của cá nhân gồm vợ chồng và con cái có ảnh hưởng trực tiếp hơn đến hành vi mua hàng thường ngày. Gia đình là một tổ chức tiêu dùng quan trọng nhất trong khuôn khổ xã hội nên đã được nghiên cứu một cách toàn diện[8]. Các nhà hoạt động thị trường quan tâm đến vai trò của chồng, vợ và con cái và ảnh hưởng của mỗi thành viên đó đối với việc mua các loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau.

Mức độ ảnh hưởng của người chồng và người vợ dao động trong một phạm vi rất rộng tùy theo chủng loại hàng hóa. Người vợ theo truyền thống thường là người chủ yếu mua sắm cho gia đình thực phẩm, đồ dùng lặt vặt và quần áo. Nhưng khi mà có nhiều người vợ đi làm và nhiều người chồng sẵn sàng đảm nhiệm chuyện mua bán trong gia đình thì tình hình đã thay đổi. Thành thử người bán những mặt hàng chủ yếu sẽ phạm sai lầm nếu vẫn cứ nghĩ rằng phụ nữ là những khách hàng chủ yếu và duy nhất của mình.

Đối với những thứ hàng và dịch vụ đắt tiền, chồng và vợ thường cùng quyết định. Nhà hoạt động thị trường cần phải tìm hiểu xem ý kiến của ai có trọng lượng hơn khi bàn về chuyện mua sắm một mặt hàng cụ thể hay một dịch vụ cụ thể. Ảnh hưởng của mỗi người đối với một số hàng hóa và dịch vụ thường được phân bố như sau:

- Ý kiến của chồng : bảo hiểm tính mạng, xe hơi;

- Ý kiến của vợ : máy giặt, thảm, đồ đạc, túi đồ đạc của phòng khách, đồ dùng trong bếp;

- Quyết định chung: đồ đạc trong phòng khách, đi nghỉ mát, lựa chọn nhà ở, giải trí bên ngoài.

Trong trường hợp của Betty Swith khi mua máy ảnh thì chồng bà ta là người cố vấn có ảnh hưởng chủ yếu. Có thể là ông chồng có ý kiến riêng về chuyện mua này và kiểu máy cụ thể. Nhưng người quyết định chủ yếu người mua và người sử dụng vẫn là bản thân Betty.

Vai trò và địa vị. Cá nhân là một thành viên của rất nhiều các nhóm của xã hội. Vị trí của nó trong mỗi nhóm đó có thể xác định theo vai trò và địa vị. Giả dụ Betty trong quan hệ với bố mẹ mình đóng vai trò con gái, trong gia đình riêng đóng vai trò người vợ, trong khuôn khổ công ty đóng vai trò người quản lý sản xuất hàng hóa đặc hiệu. Vai trò là một tập hợp những hành động mà những người xung quanh chờ đợi ở người đó. Mỗi vai trò mà Betty đóng dù thế này hay thế khác đều có ảnh hưởng đến hành

vi mua hàng.

Mỗi vai trò có một địa vị nhất định phản ánh mức độ đánh giá tốt về nó của xã hội. Vai trò quản lý sản xuất mặt hàng đặc hiệu trong con mắt của xã hội có địa vị cao hơn so với vai trò con gái. Với tư cách là người quản lý sản xuất mặt hàng đặc hiệu Betty sẽ mua sắm quần áo phản ánh chính vai trò và địa vị của bà.

Con người thường lựa chọn những thứ hàng hóa nói lên địa vị của mình trong xã hội. Chẳng hạn như các vị chủ tịch các công ty thường đi xe "Mersedes" hay "Cadillac", mặc những bộ đồ đắt tiền, may thực hoàn hảo và uống Wisky "Catty Sark". Các nhà hoạt động thị trường ý thức được những khả năng tiềm tàng biến hàng hóa thành những biểu trưng của địa vị. Nhưng những biểu tượng này lại rất khác nhau không chỉ đối với các giai tầng xã hội khác nhau, mà cả đối với những vùng địa lý khác nhau nữa. Ở New York thì biểu tượng của địa vị là chạy bước chậm đến nơi làm việc, câu cá, đi săn và giải phẫu thẩm mỹ cho đàn ông, ở Chicago thì lại là mua sắm hàng hóa theo catalogue, bánh mì sừng, các loại bánh của Mêhicô, điện thoại trong xe hơi, ở Huston - các buổi tiếp khách thượng lưu, trứng cá và dáng vẻ của người tốt nghiệp trường tư thục v.v...[9]

CÁC YẾU TỐ MANG TÍNH CHẤT CÁ NHÂN

Những nét đặc trưng bề ngoài của con người, đặc biệt là tuổi tác, giai đoạn của chu trình đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, kiểu nhân cách và ý niệm về bản thân, cũng ảnh hưởng đến những quyết định của người mua.

Tuổi tác và giai đoạn của chu trình đời sống gia đình. Cùng với tuổi tác cũng diễn ra những thay đổi trong chủng loại và danh mục những mặt hàng và dịch vụ được mua sắm. Trong những năm đầu tiên con người cần thực phẩm cho trẻ em. Trong những năm trưởng thành sử dụng các loại thực phẩm rất khác nhau. Khi lớn tuổi thì lại sử dụng những thực phẩm kiêng cữ đặc biệt. Cùng với năm tháng thị hiếu về quần áo, đồ đạc, nghỉ ngơi và giải trí cũng thay đổi.

Tính chất tiêu dùng cũng phụ thuộc vào giai đoạn của chu trình đời sống gia đình. Trong bảng 6 liệt kê chín giai đoạn với tình trạng tài chính và sở thích mua hàng điển hình của gia đình trong từng giai đoạn. Các nhà hoạt động thị trường thường xác định các thị trường mục tiêu theo đặc điểm này và sản xuất hàng hóa, lập các chương trình marketing có định hướng và phù hợp với sự quan tâm của một giai đoạn cụ thể.

Bảng 6. Các giai đoạn của chu kỳ đời sống và hành vi mua hàng của gia đình

Giai đoạn	Đặc điểm hành vi và thói quen mua hàng
1. Giai đoạn sống độc thân,những người độc thân trẻ sống tách khỏi bố mẹ.	Ít gánh nặng tài chính. Những người nhiều ý kiến nhất về thời trang. Thích nghỉ ngơi tích cực. Người mua thiết bị chủ yếu cho nhà bếp, đồ gỗ chủ yếu,xe hơi,đồ cưới,phiếu đi nghỉ mát.
2. Vợ chồng trẻ chưa có con	Tình trạng tài chính khá hơn so với tương lai sắp tới. Cường độ mua sắm lớn nhất,chỉ số bình quân mua hàng lâu bền cao nhất. Người mua xe hơi,tủ lạnh,lò bếp,những đồ gỗ thật cần thiết và những đồ gỗ lâu bền,phiếu đi nghỉ mát.
3. "Tổ ấm đầy đủ" Giai đoạn 1 : con dưới 6 tuổi	Đỉnh cao của việc mua nhà ở. Tiền không nhiều. Không hài lòng với tình trạng tài chính và số tiền tiết kiệm. Quan tâm đến những mặt hàng mới. Thích những mặt hàng được quảng cáo. Mua máy giặt và rửa bát dĩa,máy sấy,ti vi,thực phẩm cho trẻ em,thuốc ho,Vitamin,búp bê,xe nôi,xe trượt tuyết,giầy trượt băng.
4. "Tổ ấm đầy đủ" Giai đoạn 2 : Con nhỏ nhất từ 6 tuổi trở lên.	Tình trạng tài chính khá hơn. Một số bà vợ đi làm. Quảng cáo ít có ảnh hưởng. Mua những thứ hàng đóng gói lớn hơn, ký kết những hợp đồng mua ngay nhiều hàng. Mua các loại thực phẩm khác nhau, đồ tẩy rửa, xe đạp, mời thầy dạy nhạc, dạy piano.
5. Tổ ấm đầy đủ Giai đoạn 3 : Vợ chồng lớn tuổi còn có con ở chung với họ	Tình trạng tài chính khá hơn nữa. Số bà vợ đi làm nhiều hơn. Một số con cái đã đi làm. Quảng cáo rất ít ảnh hưởng. Cường độ bình quân mua hàng lâu bền cao. Mua đồ gỗ mới,lộng lẫy hơn tham gia du lịch bằng xe hơi,mua sắm những máy móc không thật cần thiết,thuyền,đi chữa răng,mua báo chí.
6. Tổ ấm vắng thiếu Giai đoạn 1 : Vợ chồng lớn tuổi có con sống riêng,người chủ gia đình đi làm	Số người có nhà riêng nhiều nhất. Phần lớn thỏa mãn với tình trạng tài chính và số tiền tiết kiệm của mình. Quan tâm đến du lịch nghỉ ngơi tích cực,tự học. Tặng quà và đóng góp từ thiện. Không quan tâm đến những mặt hàng mới. Mua phiếu đi nghỉ,đồ dùng xa xỉ,dịch vụ và hàng sửa sang nhà cửa.
7. Tổ ấm vắng thiếu Giai đoạn 2 : Vợ chồng lớn tuổi con cái ở riêng,người chủ gia đình nghỉ hưu.	Thu nhập giảm mạnh. Phần nhiều vẫn giữ lại nhà ở. Mua các thiết bị,thuốc bồi bổ sức khỏe,thuốc ngủ và trị bệnh tiêu hóa.
8. Người góa bụa làm việc.	Thu nhập còn khá cao,nhưng đã có xu hướng bán nhà.
9. Người góa bụa nghỉ hưu	Rất cần chăm sóc y tế và những thứ hàng như các nhóm người nghỉ hưu khác. Thu nhập giảm mạnh. Rất cần có sự quan tâm,tình cảm quyến luyến và sự yên ổn.

Trong một số công trình nghiên cứu mới đây, người ta phân loại theo các giai đoạn tâm lý của chu trình đời sống gia đình. Người lớn tuổi trong cuộc đời mình đã trải qua những thời kỳ chuyển tiếp nhất định, những thời kỳ biến đổi[10]. Chẳng hạn như Betty Smith có thể chuyển từ một người quản lý sản xuất mặt hàng đặc hiệu mãn nguyện và một người vợ hài lòng thành một con người bất mãn, đi tìm kiếm một phương thức mới để biểu hiện và phát triển tài năng của mình. Có thể là chính tình huống này đã thôi thúc bà ta quan tâm nhiều đến nghề nhiếp ảnh. Các nhà hoạt động thị trường cần phải chú ý đến những sự quan tâm của người tiêu dùng đã thay đổi, có thể là do những thời kỳ chuyển tiếp trong cuộc đời của người lớn tuổi.

Nghề nghiệp. Nghề nghiệp có ảnh hưởng nhất định đến tính chất của hàng hóa và dịch vụ được chọn mua. Người công nhân có thể mua quần áo, giầy đi làm, hộp bữa ăn sáng, loại đồ chơi phù hợp với mình. Vị chủ tịch công ty có thể mua cho mình những bộ quần áo đắt tiền, đi du lịch bằng máy bay, tham gia các câu lạc bộ dành riêng ở ngoại ô, mua thuyền buồm cỡ lớn. Nhà hoạt động thị trường cố gắng tách ra những nhóm khách hàng nhập theo nghề nghiệp quan tâm nhiều đến hàng hóa và dịch vụ của mình. Công ty có thể chuyên sản xuất những mặt hàng cần thiết cho một nhóm nghề nghiệp cụ thể nào đó.

Tình trạng kinh tế : Tình trạng kinh tế của cá nhân có ảnh hưởng rất lớn đến cách lựa chọn hàng hóa của họ. Nó được xác định căn cứ vào phần chi trong thu nhập, phần tiết kiệm và phần có, khả năng vay và những quan điểm chi đối lập với tích lũy. Chẳng hạn như nếu Betty Smith có phần chi khá lớn trong thu nhập của mình và có tiền tiết kiệm, có khả năng vay và thích tiêu tiền không tích lũy, thì bà ta có thể nghĩ đến chuyện mua một chiếc máy ảnh đắt tiền hiệu "Nikon". Những nhà hoạt động thị trường bán những thứ hàng mà việc tiêu thụ phụ thuộc vào mức thu nhập của người tiêu dùng, phải thường xuyên theo dõi xu thế biến động trong lĩnh vực thu nhập cá nhân, tiền tiết kiệm và tỷ xuất chiết khấu. Nếu các chỉ tiêu kinh tế nói lên sự suy thoái thì nhà hoạt động thị trường phải thi hành những biện pháp nhằm thay đổi kết cấu, vị trí và giá cả hàng hóa của mình, thu hẹp sản xuất và khối lượng hàng dự trữ, cũng như làm mọi việc cần thiết để bảo vệ mình về mặt tài chính.

Lối sống. Những người thuộc cùng một nhánh văn hóa, cùng một giai tầng xã hội và thậm chí cùng một nghề nghiệp có thể có lối sống hoàn

toàn khác nhau. Ví dụ Betty Smith có thể thích cuộc sống của một bà nội trợ khéo tay, một phụ nữ kinh doanh hay một người không phải lo nghĩ. Bà ta đóng nhiều vai trò và bà ta kết hợp chúng như thế nào thì đó chính là bề ngoài lối sống của bà ta. Nếu bà ta trở thành nhà nhiếp ảnh chuyên nghiệp thì điều đó sẽ ảnh hưởng thêm đến lối sống của mình.

LỐI SỐNG là những hình thức tồn tại bền vững của con người trong thế giới, được thể hiện ra trong hoạt động, sự quan tâm và niềm tin của nó.

Lối sống phác họa "bức chân dung toàn diện" của con người trong sự tác động qua lại giữa nó với môi trường xung quanh. Lối sống biểu hiện nhiều điều hơn là nguồn gốc giai tầng xã hội hay kiểu nhân cách của con người. Khi biết thành phần giai tầng xã hội của con người, ta có thể có những kết luận nhất định về hành vi dự kiến của người đó, nhưng không thể hình dung người đó như một cá thể. Khi biết kiểu nhân cách của con người chúng ta có thể đưa ra những kết luận về những đặc điểm tâm lý của người đó, nhưng chưa chắc có thể biết được nhiều nhận gì về hoạt động, sự quan tâm và niềm tin của người đó. Chỉ có lối sống mới phác họa cho ta bức chân dung đầy đủ nhất của con người trong hành động và sự tác động qua lại với thế giới xung quanh.

Khi soạn thảo chiến lược marketing hàng hóa, nhà hoạt động thị trường cố gắng khám phá những mối liên hệ giữa hàng hóa thông thường hay đặc hiệu và lối sống nhất định. Nhà sản xuất rượu Yogurt có thể phát hiện thấy rằng trong số những người tiêu dùng tích cực mặt hàng của mình có rất nhiều người đàn ông hành nghề tự do thành đạt. Khi biết được điều đó, anh ta có thể hướng chính xác hơn thứ hàng đặc hiệu của mình vào chính những người đó.

Kiểu nhân cách và ý niệm về bản thân. Mỗi người đều có một kiểu nhân cách hết sức đặc thù, có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của người đó.

KIỂU NHÂN CÁCH là một tập hợp những đặc điểm tâm lý của con người đảm bảo sự phản ứng đáp lại môi trường xung quanh của anh ta có trình tự tương đối và ổn định.

Kiểu nhân cách thường được mô tả căn cứ vào những đặc tính vốn có của cá thể như :

Tính tự tin	Tính thận trọng
Có uy phong	Tình cảm quyến luyến
Tính độc lập	Tính năng động
Tính bất thường	Tính tự chủ.
Lòng hiếu nghĩa	Tính hiếu thắng
Tính tham quyền	Tính ngăn nắp
Tính cởi mở	Tính dễ dãi[11]

Biết kiểu nhân cách có thể có ích khi phân tích hành vi của người tiêu dùng nếu tồn tại một mối liên hệ nhất định giữa kiểu nhân cách và việc lựa chọn hàng hóa hay nhãn hiệu. Ví dụ công ty rượu bia có thể nhận thấy rằng nhiều người tiêu dùng bia tích cực có đặc điểm là tính tình rất cởi mở và hay gây gổ. Điều đó gợi ý cho ta về hình thức của nhãn hiệu bia và kiểu nhân vật sử dụng để quảng cáo.

Trong hoạt động của mình nhiều nhà nghiên cứu marketing đã xuất phát từ ý niệm có quan hệ trực tiếp đến nhân cách - ý niệm của con người về bản thân mình (cũng gọi là hình ảnh của cái "tôi"). Tất cả chúng ta ai cũng đều có một hình ảnh tưởng tượng phức tạp về bản thân mình. Ví dụ Betty Smith có thể cảm thấy mình là một người hướng ngoại, một người thích sáng tạo và ưa hoạt động. Xuất phát từ đó bà ta thích chọn mua chiếc máy ảnh vì nó hội tụ được những tư chất nêu trên. Và nếu "Nikon" được quảng cáo là một máy ảnh sử dụng cho những người hướng ra thế giới bên ngoài, thích sáng tạo và ưa hoạt động thì hình ảnh nhãn hiệu trùng hợp với hình ảnh cái "tôi" của Betty, các nhà hoạt động thị trường phải cố gắng tạo ra hình ảnh nhãn hiệu phù hợp với các hình ảnh của cái "tôi" của các thành viên thị trường mục tiêu.[12]

CÁC YẾU TỐ CÓ TÍNH CHẤT TÂM LÝ

Hành vi lựa chọn mua hàng của cá thể cũng chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố cơ bản có tính chất tâm lý sau : động cơ, tri giác,lĩnh hội, niềm tin và thái độ.

Động cơ. Ta biết rằng Betty Smith quan tâm đến việc mua một chiếc máy ảnh. Nhưng tại sao lại như vậy ? Trên thực tế bà ta tìm kiếm cái gì? Bà ta đang cố gắng thỏa mãn nhu cầu nào ?

Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người đều cảm thấy có

rất nhiều nhu cầu rất khác nhau. Trong đó một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học, tức là chúng là hậu quả của những trạng thái căng thẳng sinh lý nội tại như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý tức là chúng là kết quả của những trạng thái căng thẳng tâm lý nội tại như muốn được thừa nhận, được kính trọng, có sự gần gũi về tinh thần. Đa số những nhu cầu này lại không đủ mạnh để thúc đẩy con người hành động vào bất kỳ thời điểm nhất định nào đó. Nhu cầu đạt tới một cường độ đủ mạnh sẽ trở thành động cơ.

ĐỘNG CƠ (hay sự thôi thúc) là nhu cầu đã trở thành khẩn thiết đến mức độ buộc con người phải tìm cách và phương thức thỏa mãn nó.

Việc thỏa mãn nhu cầu sẽ làm giảm tình trạng căng thẳng bên trong mà cá thể phải chịu đựng.

Các nhà tâm lý học đã xây dựng một loạt những lý thuyết về động cơ của con người. Trong đó lý thuyết phổ biến nhất là lý thuyết của Zigmund Freud và lý thuyết của Abraham Maslow. Hai lý thuyết này đưa ra những kết luận hoàn toàn khác nhau cho hoạt động nghiên cứu người tiêu dùng và marketing.

Lý thuyết động cơ của Freud. Freud cho rằng con người chủ yếu không ý thức được những lực lượng tâm lý thực tế hình thành nên hành vi của mình, rằng con người lớn lên trong khi phải kìm nén ở trong lòng mình biết bao nhiêu ham muốn. Những ham muốn này không bao giờ biến mất hoàn toàn và cũng không bao giờ chịu sự kiểm soát hoàn toàn. Chúng xuất hiện trong giấc mơ, trong những điều lỡ lời, trong hành vi yếu thần kinh, những trạng thái phá rối và cuối cùng là trong trạng thái loạn tinh thần, trong đó phần "ego" của con người không đủ sức cân bằng với những xung động mạnh của chính phần "Id" với cái ách "Super ego". *

Như vậy con người không ý thức được đầy đủ về những nguồn gốc của động cơ của chính mình. Nếu Betty Smith muốn mua một máy ảnh đắt tiền, bà ta có thể mô tả động cơ của mình dưới dạng ý muốn thỏa mãn sở thích của mình hay nhu cầu danh vọng. Nếu nhìn nhận sâu hơn có thể thấy

* Trong cấu trúc tinh thần của nhân cách Z.Freud chia thành ba phần : "Id" (nó) vô ý thức - lĩnh vực ham muốn, những bản năng mù quáng; "ego" (tôi) có ý thức tiếp nhận thông tin về thế giới xung quanh và tình trạng của cơ thể, kiềm chế những xung động "Id" .điều tiết hành động của cá thể, "Super - ego" (siêu tôi) - lãnh vực của những tiêu chuẩn xã hội và quy tắc đạo đức.

rằng bằng việc mua một chiếc máy ảnh như vậy bà ta muốn gây ấn tượng cho mọi người xung quanh về khả năng sáng tạo của mình. Và nếu nhìn nhận sâu hơn nữa thì có thể là bà ta để lại cảm thấy mình trẻ trung và độc lập.

Khi nghiên cứu các loại máy ảnh, Betty sẽ phản ứng không chỉ riêng với những tính năng sử dụng của máy, mà cả với những nhân tố kích thích nhỏ nhặt khác nữa. Hình dáng của máy ảnh, kích thước của nó, trọng lượng, vật liệu chế tạo, màu sắc, hộp bao - tất cả những thứ này đều gây ra những cảm xúc nhất định. Chiếc máy ảnh gây ấn tượng bền chắc và tin cậy, có thể sẽ kích thích lòng mong muốn của Betty muốn trở thành người độc lập mà bà ta hoặc là có thể kìm nén được hoặc là lẩn tránh nó. Khi thiết kế máy ảnh, các nhà sản xuất phải hình dung được ảnh hưởng của vẻ bên ngoài và cách bố cục của máy đối với sự kích thích cảm xúc của người tiêu dùng có đủ sức hỗ trợ hoặc can ngăn việc mua sắm.

Các nhà nghiên cứu động cơ đã đưa ra một số kết luận lý thú, nhưng đồng thời cũng kỳ lạ về điều cái gì có thể ảnh hưởng đến ý thức của người tiêu dùng khi họ mua thứ hàng này hay thứ hàng khác. Chẳng hạn họ cho rằng :

- Khách hàng phản đối mua mận khô, bởi vì nó nhăn nheo và vẻ ngoài làm cho họ liên tưởng đến những ông già.

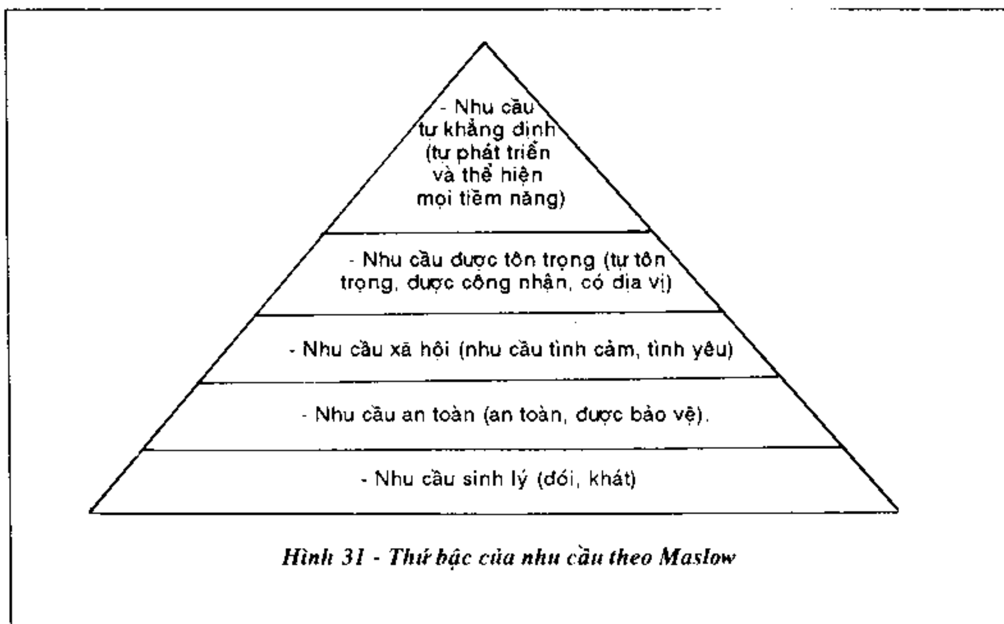
- Đàn ông hút xì gà thay cho việc mút tay khi họ đã lớn. Họ thích xì gà có mùi hắc làm nổi bật tính cách đàn ông của họ.

- Phụ nữ thích dầu thực vật hơn mỡ động vật bởi vì mỡ động vật gây cho họ cảm giác tội lỗi đối với những con vật bị giết thịt.

- Phụ nữ rất thận trọng với quá trình nướng bánh bởi vì rằng đối với họ quá trình nướng bánh gợi lên trong tiềm thức của họ quá trình sinh đẻ. Họ không thích những đơn pha chế bột làm bánh dễ sử dụng, bởi vì cuộc đời quá dễ dàng sẽ gây nên cảm giác tội lỗi.

Lý thuyết động cơ của Maslow. Abraham Maslow cố gắng giải thích tại sao trong những thời gian khác nhau con người lại bị thôi thúc bởi những nhu cầu khác nhau[13]. Tại sao con người này lại hao phí thời gian và sức lực để tự vệ, còn con người kia thì lại cố gắng để giành được sự kính trọng của những người chung quanh ? Ông cho rằng những nhu cầu của con người được sắp xếp trật tự theo thứ bậc ý nghĩa quan trọng, từ cấp thiết nhất đến ít cấp thiết nhất. Thứ bậc do Maslow đưa ra được trình bày trong hình 31

Tùy theo mức độ quan trọng các nhu cầu được sắp xếp theo thứ tự như sau : những nhu cầu sinh lý, những nhu cầu tự vệ, những nhu cầu xã



Hình 31 - Thứ bậc của nhu cầu theo Maslow

hội, những nhu cầu được tôn trọng và những nhu cầu tự khẳng định mình. Con người sẽ cố gắng thỏa mãn trước hết là những nhu cầu quan trọng nhất. Khi mà nó đáp ứng được một nhu cầu quan trọng nào đó thì lập tức trong một thời gian nào đó nó không còn là động cơ thúc đẩy nữa. Đồng thời lại xuất hiện sự thôi thúc thỏa mãn nhu cầu tiếp sau được xếp theo mức độ quan trọng.

Ví dụ · Một người đang đói (Nhu cầu N° = 1) không quan tâm đến những sự kiện xảy ra trong thế giới nghệ thuật (nhu cầu N° = 5), anh ta cũng chẳng quan tâm xem những người xung quanh nhìn anh ta như thế nào và tôn trọng anh ta đến mức độ nào (nhu cầu N° = 3 và 4), cũng chẳng quan tâm đến không khí mà anh ta hít thở có trong sạch không (nhu cầu N° = 2). Nhưng khi thỏa mãn được nhu cầu quan trọng nhất theo thứ tự thì nhu cầu tiếp theo nó lại nổi lên hàng đầu.

Lý thuyết của Maslow đã làm sáng tỏ như thế nào mối quan tâm của Betty Smith trong việc mua sắm máy ảnh ? Có thể đoán nhận được rằng Betty đã thỏa mãn được những nhu cầu sinh lý, những nhu cầu tự vệ và những nhu cầu xã hội không thúc đẩy bà ta quan tâm đến máy ảnh. Còn sự quan tâm đến chiếc máy ảnh có thể bắt nguồn hoặc là từ nhu cầu mạnh mẽ về sự tôn trọng của mọi người, hoặc là từ nhu cầu tự khẳng định mình. Betty muốn biến tiềm năng sáng tạo của mình thành hiện thực và thể hiện mình thông qua nghề nhiếp ảnh.

Tri giác. Một người có động cơ luôn sẵn sàng hành động. Tính chất hành động của người đó tùy thuộc vào chỗ anh ta (hay chị ta) nhận thức tình huống như thế nào. Hai người khác nhau có động cơ giống nhau, ở trong cùng một tình huống khách quan có thể hành động khác nhau, bởi vì họ nhận thức tình huống đó một cách khác nhau. Betty Smith có thể nhận thức người bán máy ảnh hay nói là một người lắm điều và không thành thật. Nhưng đối với một người mua hàng khác thì người bán hàng đó lại có thể là một người thông minh và ân cần.

Tại sao con người lại nhận thức khác nhau về cùng một tình huống ? Tất cả chúng ta đều nhận biết tác nhân kích thích thông qua cảm giác, tức là nhờ luồng thông tin tác động lên năm giác quan : thị giác, thính giác, khứu giác, xúc giác và vị giác. Nhưng mỗi người chúng ta lại tổ chức và giải thích thông tin cảm giác đó theo cách riêng của mình.

> *Tri giác có thể được định nghĩa là "một quá trình thông qua đó cá thể tuyển chọn, tổ chức và giải thích thông tin đến để tạo ra một bức tranh có ý nghĩa về thế giới xung quanh".*[14]

Tri giác không chỉ phụ thuộc vào tính chất của các tác nhân kích thích vật lý, mà còn phụ thuộc vào mối quan hệ của các tác nhân kích thích đó với môi trường xung quanh và với cá thể.

Con người có thể có những phản ứng khác nhau đối với cùng một tác nhân kích thích do sự tri giác có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

TRI GIÁC CÓ CHỌN LỌC. Hằng ngày con người động chạm với rất nhiều tác nhân kích thích. Ví dụ một người trung bình trong suốt một ngày bằng cách này hay cách khác có thể tiếp xúc với hơn 1500 thông báo quảng cáo. Dĩ nhiên người đó không thể có khả năng phản ứng với tất cả những tác nhân kích thích đó, anh ta sẽ sàng lọc bỏ đi phần lớn tác nhân đó. Cái khó khăn chủ yếu là làm thế nào giải thích được là những tác nhân như thế nào sẽ được chú ý đến.

1. Con người có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có liên quan đến những nhu cầu hiện có tại thời điểm đó. Betty Smith sẽ chú ý đến tất cả những thông báo quảng cáo về máy ảnh, bởi vì bà ta đang quan tâm đến việc mua một chiếc máy ảnh. Và chắc chắn bà ta sẽ không để ý đến những thông báo quảng cáo về dàn máy âm thanh nổi.

2. Con người có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích mà họ đang mong đợi. Tại cửa hàng máy ảnh nhất định Betty Smith sẽ để

ý đến những máy ảnh hơn là những chiếc radio bên cạnh, bởi vì bà ta không mong đợi là cửa hàng cũng bán cả hàng điện tử.

3. Con người có khuynh hướng chú ý đến những tác nhân kích thích có ý nghĩa đặc biệt khác hẳn những tác nhân thông thường. Và Betty Smith sẽ chú ý trước hết đến quảng cáo chào bán máy ảnh "Nikon" giảm giá 100 USD hơn là thông báo chào bán chỉ giảm có 5USD.[15]

Tính chất chọn lọc của tri giác có nghĩa là các nhà hoạt động thị trường cần phải có những nỗ lực đặc biệt để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Bởi vì những thông báo quảng cáo của họ sẽ lướt qua phần lớn những người mà tại thời điểm đó không tìm kiếm mặt hàng đó trên thị trường. Nhưng ngay cả những người đang tìm kiếm cũng có thể không chú ý đến thông báo, nếu nó không nổi bật lên giữa một biển tác nhân kích thích bao quanh nó. Người ta có thể chú ý đến thông báo quảng cáo hơn khi nó có kích thước lớn hơn, nếu nó có màu sắc trong khi các quảng cáo khác chỉ có màu đen trắng, nếu nó được trình bày theo một cách mới và tương phản với những quảng cáo khác.

SỰ BÓP MÉO CÓ CHỌN LỌC. Ngay cả những tác nhân kích thích được người tiêu dùng chú ý cũng không nhất thiết được họ tiếp nhận đúng như ý định của người đưa ra nó. Mỗi người đều cố gắng gò ép thông tin nhận được vào khuôn khổ những ý kiến sẵn có của mình. Sự bóp méo có chọn lọc có nghĩa là con người có khuynh hướng biến đổi thông tin, gán cho nó những ý nghĩa của cá nhân mình. Chẳng hạn như Betty Smith có thể nghe thấy người bán hàng nhắc đến những mặt tốt hay xấu của chiếc máy ảnh có nhãn hiệu cạnh tranh. Và bởi vì bà ta đã có nhiều thiện cảm đối với "Nikon" nên chắc chắn sẽ bóp méo những điều nghe được để một lần nữa rút ra kết luận cho mình về tính ưu việt của "Nikon". Con người có khuynh hướng giải thích thông tin làm sao để nó ủng hộ chứ không bác bỏ những ý tưởng và phán đoán đã hình thành ở họ.

SỰ GHI NHỚ CÓ CHỌN LỌC. Dĩ nhiên con người phải quên đi nhiều điều mà họ đã biết. Con người có khuynh hướng chỉ ghi nhớ lại thông tin ủng hộ thái độ và niềm tin của họ. Do sự ghi nhớ có chọn lọc Betty Smith chắc chắn sẽ ghi nhớ những ý kiến tốt đẹp về "Nikon" và quên đi những ý kiến tốt đẹp về các máy ảnh cạnh tranh. Bà ta nhớ được những ý kiến đó vì đã "nghiền ngẫm" chúng nhiều nhất và suy nghĩ về việc lựa chọn máy ảnh.

Sự tồn tại ba đặc điểm này - tính chọn lọc của tri giác, của sự bóp méo và sự ghi nhớ - có nghĩa là các nhà hoạt động thị trường cần phải nỗ

lực rất nhiều để đưa thông báo quảng cáo của mình đến được các địa chỉ. Chính điều đó đã giải thích tại sao các công ty đã phải sử dụng rộng rãi các thủ thuật quảng cáo trên thị trường như chuyển thể thành kịch và lặp đi lặp lại nhiều lần.

Lĩnh hội. Con người lĩnh hội tri thức trong quá trình hoạt động.

> *LĨNH HỘI - đó là những biến đổi nhất định diễn ra trong hành vi của cá thể dưới ảnh hưởng của kinh nghiệm mà họ tích lũy được.*

Hành vi của con người chủ yếu là do tự mình tiếp nhận được, tức là lĩnh hội. Các nhà lý luận cho rằng lĩnh hội là kết quả của sự tác động qua lại của sự thôi thúc, các tác nhân kích thích mạnh và yếu, những phản ứng đáp lại và sự củng cố.

Chúng ta biết rằng Betty Smith có một sự thôi thúc rất mạnh là muốn tự khẳng định mình. Sự thôi thúc ở đây có nghĩa là một tác nhân kích thích nội tại, mạnh, thúc đẩy hành động. Hướng vào một đối tượng cụ thể - tác nhân kích thích có khả năng tháo gỡ tình trạng căng thẳng về cảm xúc (trong trường hợp của chúng ta đó là máy ảnh). Sự thôi thúc chuyển hóa thành động cơ. Phản ứng đáp lại của Betty đối với ý tưởng mua máy ảnh bắt nguồn từ một số những tác nhân khích thích nhỏ kèm theo. Những quyết định phản ứng đáp lại của cá thể sẽ biểu hiện ra lúc nào, ở đâu và như thế nào. Hình dáng chiếc máy ảnh trong tủ kính của cửa hàng, tin đồn về giá bán ưu đãi, sự khuyến khích của chồng - tất cả những cái đó là những tác nhân khích thích nhỏ có ảnh hưởng đến phản ứng đáp lại của Betty đối với quyết định mua máy ảnh.

Giả sử Betty đã mua một chiếc máy ảnh. Nếu kinh nghiệm sử dụng đã đền bù sự mong đợi của bà thì chắc chắn bà sẽ sử dụng chiếc máy ảnh của mình ngày một nhiều hơn. Phản ứng của bà ta đối với máy ảnh được củng cố.

Sau này có thể Betty lại muốn mua một chiếc ống nhòm. Trước mắt bà ta có một số nhãn hiệu, trong đó có cả ống nhòm "Nikon". Bởi vì Betty biết "Nikon" có thể sản xuất ra những chiếc máy ảnh tốt, nên cũng đi đến kết luận là công ty cũng sản xuất ra những ống nhòm tốt. Bà khái quát hóa và vận dụng phản ứng đáp lại trước đây của mình vào bộ tác nhân kích thích tương tự mới này.

Ngược lại với quá trình khái quát hóa là quá trình xác định những điểm khác biệt. Sau khi tìm hiểu ống nhòm của công ty "Olimpus", Betty thấy rằng nó nhẹ và gọn hơn ống nhòm "Nikon". Việc xác định những điểm

khác biệt có nghĩa là bà ta đã học được cách nhận biết những điểm khác biệt trong một tập hợp những tác nhân kích thích và có thể có những thay đổi thích hợp trong phản ứng đáp lại của mình.

Niềm tin và thái độ. Thông qua hành động và sự lĩnh hội con người có được niềm tin và thái độ, đến lượt chúng, lại có ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của con người.

NIỀM TIN là sự nhận định trong thâm tâm về một cái gì đó

Betty Smith có thể tin chắc chắn rằng chiếc máy ảnh "Nikon" đã giúp bà chụp được những tấm hình tuyệt vời, chịu đựng tốt những điều kiện sử dụng khắc nghiệt và giá có 550 USD. Những niềm tin này có thể được xây dựng trên cơ sở những tri thức thực tế, những ý kiến và lòng tin. Niềm tin có thể kèm theo hay không kèm theo những phần tình cảm. Chẳng hạn như Betty Smith tin rằng máy ảnh "Nikon" nặng nhưng điều đó có thể ảnh hưởng và cũng có thể không ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của bà.

Đương nhiên các nhà sản xuất rất quan tâm đến niềm tin của con người đối với những hàng hóa và dịch vụ cụ thể. Từ những niềm tin này hình thành nên những hình ảnh hàng hóa và nhãn hiệu. Căn cứ vào những niềm tin này con người hành động. Nếu có niềm tin nào đó không đúng đắn và cản trở việc thực hiện hành vi mua hàng thì nhà sản xuất cần phải tiến hành một cuộc vận động cần thiết để uốn nắn lại.

Hầu như đối với tất cả mọi thứ trên thế gian này - tôn giáo, chính trị, quần áo, âm nhạc, thức ăn v.v...- con người đều có một thái độ riêng của mình.

THÁI ĐỘ - là sự đánh giá tốt hay xấu của cá thể, được hình thành trên cơ sở những tri thức hiện có và bền vững về một khách thể hay ý tưởng nào đó, những cảm giác do chúng gây ra và phương hướng hành động có thể có.[16]

Thái độ làm cho con người sẵn sàng thích hoặc không thích một đối tượng nào đó, cảm thấy gần gũi nó hay xa cách nó. Ví dụ ở Betty có thể hình thành những thái độ kiểu :"Chỉ mua những cái tốt hơn","người Nhật sản xuất những hàng hóa tốt nhất thế giới" và "Điều quan trọng nhất trên đời này là nguyên lý sáng tạo và sự tự thể hiện mình". Cho nên chiếc máy ảnh "Nikon" đối với bà ta cũng là quan trọng. Bởi vì nó rất phù hợp với những thái độ đã hình thành trước đây của bà. Công ty có thể kiếm được món lợi lớn nếu tiến hành nghiên cứu các thái độ khác nhau có ảnh hưởng

cách này hay cách khác đến việc tiêu thụ hàng hóa của mình.

Thái độ cho phép cá thể xử sự tương đối ổn định đối với những vật giống nhau. Con người không phải giải thích lại từ đầu một điều gì đó và mỗi lần lại phản ứng theo một cách. Thái độ cho phép tiết kiệm sức lực và trí óc. Chính vì thế mà rất khó thay đổi được chúng. Những thái độ khác nhau của cá thể tạo nên một cấu trúc liên kết logic, trong đó sự thay đổi một yếu tố có thể đòi hỏi phải xây dựng lại một loạt các yếu tố khác rất phức tạp.

Do vậy công ty sẽ có lợi hơn nếu làm cho hàng hóa của mình phù hợp với những thái độ sẵn có, hơn là cố gắng làm thay đổi chúng. Đương nhiên cũng có những trường hợp ngoại lệ khi mà những chi phí rất tốn kém cho những nỗ lực nhằm thay đổi thái độ được bù đắp lại một cách thỏa đáng.

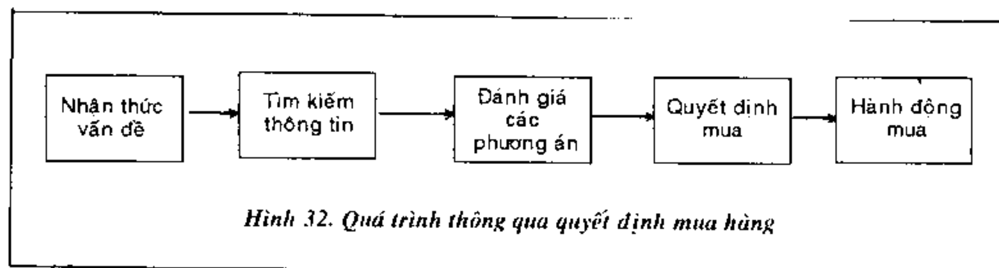
Khi công ty "Honda" xâm nhập thị trường môtô của Mỹ nó đã phải thông qua một quyết định nghiêm trọng. Công ty có thể bán xe môtô của mình cho một số ít khách hàng sẵn có hay mưu tính tăng số lượng khách hàng của mình lên. Hướng thứ hai đòi hỏi những chi phí rất lớn, bởi vì rất nhiều người có thái độ không tốt đối với môtô. Trong ý thức của họ môtô gắn liền với chiếc áo da màu đen, con dao lò so và tội phạm. Nhưng công ty "Honda" vẫn đi theo hướng thứ hai, triển khai một cuộc vận động mạnh mẽ với khẩu hiệu "Những con người tuyệt vời nhất đi xe môtô "Honda"". Cuộc vận động đã thành công và rất nhiều người đã thay đổi thái độ của mình đối với xe môtô.

Bây giờ chúng ta đã đủ sức đánh giá vô số những lực lượng có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng. Sự lựa chọn của cá nhân là kết quả của sự tác động qua lại phức tạp giữa các yếu tố có tính chất văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Trong đó có rất nhiều yếu tố không chịu sự ảnh hưởng từ phía nhà hoạt động thị trường. Tuy nhiên, chúng có ích lợi cho việc phát hiện những người mua hàng có quan tâm nhiều đến hàng hóa. Những yếu tố khác chịu sự tác động từ phía nhà hoạt động thị trường và gợi ý cho họ phải sản xuất và đánh giá hàng hóa, tổ chức lưu thông phân phối và tiêu thụ chúng như thế nào để gây được sự hưởng ứng mạnh mẽ nhất của người tiêu dùng.

QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Bây giờ chúng tôi và các bạn đã sẵn sàng để xem xét những giai đoạn mà người mua hàng phải trải qua trên đường đi đến thông qua quyết định

mua hàng và thực hiện mua hàng. Trên hình 32 trình bày năm giai đoạn mà người tiêu dùng phải trải qua: Ý thức vấn đề, tìm hiểu thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua hàng, phản ứng với việc mua hàng. Từ mô hình này ta suy ra rằng quá trình mua hàng bắt đầu từ lâu trước khi thực hiện hành động mua - bán, còn hậu quả của nó được thể hiện trong suốt một thời gian dài sau khi thực hiện hành vi đó. Mô hình hướng sự chú ý của nhà hoạt động thị trường vào toàn bộ quá trình, chứ không chỉ riêng giai đoạn thông qua quyết định.[17]



Hình 32. Quá trình thông qua quyết định mua hàng

Xét theo mô hình thì người tiêu thụ phải trải qua tất cả năm giai đoạn trong mỗi lần mua hàng bất kỳ. Tuy nhiên khi thực hiện mua hàng thường ngày họ bỏ qua một vài giai đoạn hay thay đổi trình tự của chúng. Ví dụ, một người phụ nữ mua thuốc đánh răng nhãn hiệu quen thuộc với mình, sau khi ý thức vấn đề thì thông qua ngay quyết định mua hàng, bỏ qua các giai đoạn thu thập thông tin và đánh giá các phương án. Nhưng dù sao chúng ta cũng cứ sử dụng mô hình đầy đủ nêu trong hình 32, bởi vì nó phản ánh tất cả những sự cân nhắc nảy sinh khi người tiêu thụ gặp phải một tình huống mới đối với họ, đặc biệt là nếu khi đó phải giải quyết nhiều vấn đề.

Ta sẽ theo dõi hành động của Betty Smith và cố gắng tìm hiểu xem bà ta đã quan tâm như thế nào đến việc mua một chiếc máy ảnh đắt tiền và đã trải qua những giai đoạn nào trước khi lựa chọn dứt khoát.

Ý THỨC VẤN ĐỀ

Quá trình mua hàng bắt đầu từ chỗ người mua hàng ý thức được vấn đề hay nhu cầu. Anh ta cảm thấy có sự khác biệt giữa tình trạng thực tế và tình trạng mong muốn. Nhu cầu có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích nội tại. Một trong những nhu cầu thông thường của con người, như đói, khát, tăng lên đến một mức ngưỡng sẽ biến thành niềm thôi thúc. Theo kinh nghiệm quá khứ con người biết cách giải quyết niềm thôi thúc đó, và động cơ của nó sẽ hướng vào lớp đối tượng có khả năng thỏa mãn

niềm thôi thúc đã nảy sinh.

Nhu cầu cũng có thể bắt nguồn từ những tác nhân kích thích bên ngoài. Người phụ nữ đi qua cửa hàng bánh mì và hình ảnh chiếc bánh mì vừa mới nướng xong làm cho người đó cảm thấy đói. Bà ta thán phục chiếc xe hơi mới của người hàng xóm hay xem mục quảng cáo trên ti vi về chuyến đi nghỉ mát ở Jamaica. Tất cả những điều đó có thể dẫn bà ta đến chỗ ý thức vấn đề hay nhu cầu.

Trong giai đoạn này nhà hoạt động thị trường cần phải phát hiện những hoàn cảnh thường đẩy con người đến chỗ ý thức vấn đề. Cần tìm hiểu : a) những nhu cầu hay vấn đề lớn lao nào đã phát sinh ; b) cái gì đã làm cho nó xuất hiện ; c) chúng đã hướng con người đến hàng hóa cụ thể như thế nào.

Betty Smith có thể trả lời rằng bà ta cảm thấy cần có một sở thích mới. Điều này đã xảy ra vào thời kỳ công việc "tạm lắng xuống", còn về chiếc máy ảnh thì bà ta đã bắt đầu nghĩ đến sau khi một cô bạn gái đã kể cho bà ta về nghệ thuật nhiếp ảnh. Thu thập những thông tin như vậy nhà hoạt động thị trường sẽ có khả năng phát hiện những tác nhân kích thích hay thu hút sự quan tâm của cá thể đến hàng hóa hơn những tác nhân khác. Sau đó có thể soạn thảo các chương trình marketing có sử dụng những tác nhân kích thích đã phát hiện được.

TÌM KIẾM THÔNG TIN

Người tiêu dùng bị kích thích có thể bắt đầu và cũng có thể là không bắt đầu tìm kiếm thông tin bổ sung. Nếu sự thôi thúc đủ mạnh và hàng hóa có khả năng thỏa mãn anh ta và dễ kiếm thì chắc là người tiêu dùng sẽ mua ngay. Nếu không có thì nhu cầu có thể xếp lại trong trí nhớ của anh ta. Trong trường hợp này người tiêu dùng có thể hoặc là ngưng tìm kiếm thông tin, hoặc là tiếp tục tìm kiếm thêm một chút, hoặc là tìm kiếm ráo riết.

Nếu tinh thần hăng hái không cao lắm thì người tiêu dùng có thể chỉ tăng cường ý chí thôi. Trong trường hợp này Betty Smith sẽ chỉ nhạy cảm hơn với thông tin về máy ảnh. Bà ta sẽ chú ý đến những quảng cáo về máy ảnh, những máy ảnh của bạn bè, những câu chuyện trao đổi về máy ảnh.

Còn nếu Betty tích cực tìm kiếm thông tin thì sẽ tìm kiếm những tài liệu in ấn, gọi điện cho bạn bè và thu thập thông tin bằng những phương thức khác. Bà ta tiến hành tìm kiếm thông tin với quy mô như thế nào, cái đó còn tùy thuộc vào cường độ của động cơ, khối lượng thông tin ban

đầu bà ta đã có, khả năng thu thập thông tin bổ sung, ý nghĩa quý giá của thông tin bổ sung mà bà ta quan niệm, sự thỏa mãn mà bà ta có được trong quá trình tìm kiếm thông tin.

Trong khi tìm kiếm thông tin người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn thông tin sau :

- Nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, hàng xóm, người quen);

- Người thông tin thương mại (quảng cáo, người bán hàng, các nhà kinh doanh, bao bì, triển lãm);

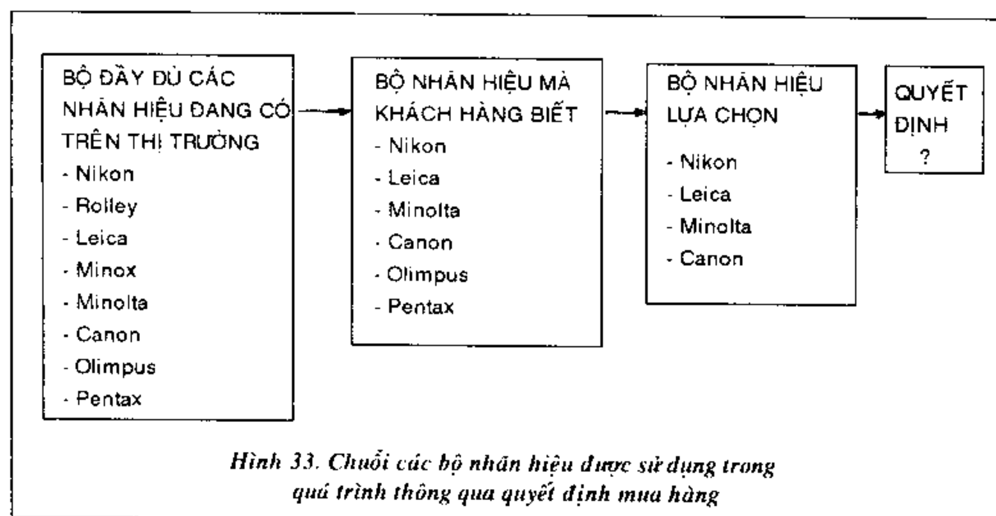
- Nguồn thông tin phổ thông (phương tiện thông tin đại chúng, các tổ chức nghiên cứu và phân loại người tiêu dùng);

- Nguồn thông tin kinh nghiệm thực tế (sờ mó, nghiên cứu, sử dụng hàng hóa).

Mức độ ảnh hưởng tương đối của những nguồn thông tin này sẽ biến đổi tùy theo chủng loại hàng hóa và đặc tính của người mua. Nói chung người tiêu dùng nhận được một khối lượng thông tin nhiều nhất về hàng hóa từ những nguồn thông tin thương mại, tức là từ những nguồn thông tin chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của nhà hoạt động thị trường. Những nguồn thông tin cá nhân lại là những nguồn có hiệu quả nhất. Mỗi loại nguồn thông tin có thể ảnh hưởng khác nhau đến việc thông qua quyết định mua hàng. Những nguồn thông tin thương mại thường chỉ đưa tin, những nguồn thông tin cá nhân khẳng định thông tin và/hay đánh giá thông tin. Ví dụ các bác sĩ biết về các thứ thuốc mới qua các nguồn thông tin thương mại, nhưng để đánh giá thông tin nhận được họ phải trao đổi với các đồng nghiệp.

Nhờ thu thập thông tin người tiêu dùng hiểu rõ hơn các nhãn hiệu hiện có trên thị trường và những tính chất của chúng. Trước khi bắt đầu thu thập thông tin Betty chỉ biết có vài nhãn hiệu máy ảnh trong toàn bộ các loại máy ảnh mà người tiêu dùng có thể kiếm được. (Xem ô chữ nhật bên trái hình 33). Những nhãn hiệu máy quen thuộc với bà ta hợp thành bộ nhãn hiệu đã biết. Những thông tin mới sẽ mở rộng bộ nhãn hiệu này, còn thông tin bổ sung thì giúp sàng lọc bớt một số nhãn hiệu đã xem xét. Những nhãn hiệu còn lại có thể đáp ứng được những tiêu chuẩn của người mua hợp thành bộ nhãn hiệu lựa chọn. Từ bộ nhãn hiệu lựa chọn này Betty sẽ quyết định dứt khoát việc lựa chọn của mình.[18]

Vì vậy công ty phải xây dựng một hệ thống marketing-mix sao cho nó đưa được nhãn hiệu của mình vào bộ nhãn hiệu đã biết và bộ nhãn hiệu



Hình 33. Chuỗi các bộ nhãn hiệu được sử dụng trong quá trình thông qua quyết định mua hàng

lựa chọn của người tiêu dùng. Nếu nhãn hiệu không xâm nhập được vào những bộ này thì công ty sẽ mất một khả năng bán hàng của mình. Ngoài ra còn phải tìm hiểu cả những nhãn hiệu có trong bộ nhãn hiệu lựa chọn để biết các đối thủ cạnh tranh của mình và đưa ra những nhận định đúng đắn.

Còn về những nguồn thông tin mà người tiêu dùng sử dụng, nhà hoạt động thị trường phải phát hiện đầy đủ rồi sau đó xác định giá trị thông tin tương đối của chúng. Trước hết cần phải tìm hiểu xem người tiêu dùng lần đầu tiên biết đến nhãn hiệu như thế nào, họ còn có những thông tin nào nữa, họ đánh giá mỗi nguồn thông tin đã sử dụng ra sao. Những tư liệu này sẽ có ý nghĩa quyết định khi soạn thảo thông tin có hiệu quả cho thị trường mục tiêu.

ĐÁNH GIÁ CÁC PHƯƠNG ÁN

Ta biết rằng người tiêu dùng sử dụng thông tin để lập cho mình một bộ nhãn hiệu phục vụ cho việc lựa chọn cuối cùng. Vấn đề là ở chỗ việc lựa chọn một nhãn hiệu cụ thể trong số đó được thực hiện như thế nào, người tiêu dùng đánh giá thông tin ra sao ?

Một số khái niệm cơ bản sẽ giúp ta hiểu rõ hơn việc đánh giá các phương án. *Thứ nhất* là khái niệm về các thuộc tính của hàng hóa. Chúng tôi cho rằng mọi người tiêu dùng đều xem một hàng hóa bất kỳ nào đó là một tập hợp các thuộc tính nhất định. Dưới đây là một vài thuộc tính của một số hàng hóa phổ biến mà người mua thường quan tâm đến :

- Máy ảnh : độ nét của tấm hình chụp được, khoảng thời gian chụp

điều chỉnh được, kích thước, giá cả;

- Khách sạn : Vị trí, tình trạng vệ sinh, bầu không khí, giá cả;
- Kem đánh răng: màu sắc, công hiệu, giá cả, mùi vị;
- Son bôi môi : màu sắc, hình thức bao bì, độ béo, uy tín, mùi vị.

Những thuộc tính nêu trên thường được tất cả mọi người quan tâm đến, nhưng mỗi người tiêu dùng lại xem những thuộc tính khác nhau là quan trọng đối với mình. Con người thường lưu ý nhiều nhất đến những thuộc tính có liên quan đến nhu cầu của mình.

Thứ hai là người tiêu thụ có khuynh hướng đưa ra những chỉ số mức độ quan trọng khác nhau cho những thuộc tính mà họ cho là quan trọng đối với mình. Có thể phân biệt mức độ quan trọng của một thuộc tính nào đó với mức độ đặc trưng, tức là mức độ nổi bật của nó[19]. Những thuộc tính đặc trưng là những thuộc tính mà người tiêu dùng nghĩ đến đầu tiên khi được hỏi về chất lượng của hàng hóa. Nhà hoạt động thị trường không bao giờ được xem những thuộc tính đó nhất thiết là quan trọng nhất. Trong số đó có những thuộc tính có thể là đặc trưng bởi vì người tiêu dùng vừa mới bị tác động của thông báo quảng cáo thương mại, trong đó nhắc đến chúng, hay gặp phải vấn đề nào đó có liên quan đến những thuộc tính đó đã "nổi lên hàng đầu" trong ý thức của người tiêu dùng đó. Hơn nữa hàng hóa có thể có những thuộc tính quan trọng hơn, nhưng người tiêu dùng đã quên nhắc đến nó.

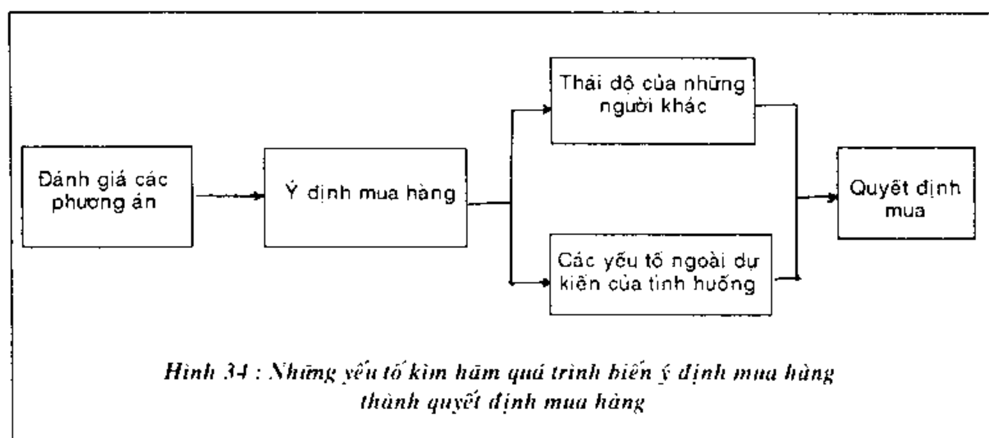
Thứ ba là người tiêu dùng có khuynh hướng xây dựng cho mình một tập hợp những niềm tin vào các nhãn hiệu hàng hóa, khi mỗi nhãn hiệu được đánh giá theo mức độ có một số thuộc tính nhất định trong nhãn hiệu đó. Tập hợp những niềm tin vào một hàng hóa đặc hiệu cụ thể được gọi là hình ảnh của nhãn hiệu. Niềm tin của người tiêu dùng có thể dao động từ tri thức về những thuộc tính thực có dựa theo kinh nghiệm của bản thân đến những tri thức là kết quả của sự lĩnh hội có chọn lọc, sự bóp méo có chọn lọc và sự ghi nhớ có chọn lọc.

Thứ tư là người tiêu dùng thường gán cho mỗi thuộc tính một chức năng hữu ích. Chức năng hữu ích mô tả mức độ thỏa mãn sự mong đợi của từng thuộc tính. Ngoài ra sự ưa chuộng một nhãn hiệu nào đó còn tùy thuộc vào sự có mặt của nhãn hiệu đó trên thị trường và giá cả.

Thứ năm là thái độ đối với các nhãn hiệu được hình thành ở người tiêu dùng sau khi đã đánh giá chúng. Song người tiêu dùng lại lựa chọn nhãn hiệu theo các cách khác nhau.[20]

QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG

Sau khi đánh giá các phương án người tiêu dùng sẽ xếp hạng các đối tượng trong bộ nhãn hiệu lựa chọn. Trong đầu người tiêu dùng hình thành ý định mua hàng, nhưng phải là thứ hàng ưa thích nhất. Nhưng trên đường từ chỗ có ý định đến chỗ thông qua quyết định còn có hai yếu tố nữa có thể can thiệp vào việc quyết định (xem sơ đồ hình 34).[21]



Hình 34 : Những yếu tố kìm hãm quá trình biến ý định mua hàng thành quyết định mua hàng

Yếu tố thứ nhất là thái độ của những người khác. Giả sử chồng Betty Smith cứ nhất mực là để tiết kiệm bà ta chỉ nên mua chiếc máy ảnh rẻ tiền nhất. Kết quả là xác suất mua chiếc máy ảnh đắt tiền hơn trong số đã được Betty chọn sẽ giảm xuống. Mức độ thay đổi tùy thuộc vào hai yếu tố : 1. mức độ phản đối của người khác đối với phương án ưa thích của người tiêu dùng; và 2. mức độ người tiêu dùng sẵn sàng tiếp nhận ý kiến của người khác[22]. Thái độ phản đối hay đồng tình của người khác càng quyết liệt và người đó càng gần gũi với người tiêu dùng thì người tiêu dùng càng quyết tâm hơn trong việc xem xét lại ý định mua hàng của mình để ngả về phía này hay phía kia.

Ý định mua hàng còn chịu tác động của những yếu tố bất ngờ của tình huống. Ý định được hình thành trên cơ sở thu nhập dự kiến của gia đình, giá cả dự kiến và những ích lợi dự kiến của việc mua sắm đó. Những yếu tố tố bất ngờ của tình huống có thể phát sinh đột ngột và làm thay đổi ý định mua hàng vào đúng thời điểm mà người tiêu dùng đã sẵn sàng hành động. Betty có thể mất việc làm, có thể xuất hiện sự bức thiết phải mua một thứ hàng khác nào đó, có ai đó trong số bạn bè bày tỏ sự thất vọng của mình về loại máy ảnh mà Betty đã chọn.

PHẢN ỨNG VỚI HÀNG ĐÃ MUA

Sau khi mua hàng người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng về chúng và họ có một số phản ứng đối với món hàng đã mua. Những phản ứng này cũng đáng để nhà hoạt động thị trường quan tâm đến. Công việc của người làm marketing không kết thúc ở hành vi mua hàng mà còn tiếp tục cả trong thời kỳ sau mua hàng.

Sự thỏa mãn với hàng đã mua. Cái gì quyết định mức độ hài lòng hay không hài lòng của người tiêu dùng về món hàng đã mua ? Đó chính là mối tương quan giữa sự mong đợi của người tiêu dùng và những thuộc tính sử dụng của hàng hóa mà người tiêu dùng lĩnh hội được.[23] Nếu hàng hóa phù hợp với sự mong đợi thì người tiêu dùng hài lòng, nếu cao hơn sự mong đợi thì người tiêu dùng rất hài lòng, nếu không phù hợp với sự mong đợi thì người tiêu dùng sẽ không hài lòng.

Sự mong đợi của người tiêu dùng được hình thành trên cơ sở thông tin mà họ nhận được từ người bán hàng, bạn bè và các nguồn khác. Nếu người bán hàng quá phóng đại những tính năng sử dụng của hàng hóa thì người tiêu dùng sẽ có những mong đợi quá cao và rút cuộc những mong đợi đó sẽ biến thành nỗi thất vọng. Khoảng cách giữa những điều mong đợi và những thuộc tính sử dụng thực tế càng lớn thì mức độ bất mãn của người tiêu dùng càng cao.

Từ đó suy ra rằng người bán hàng phải đưa ra những lời khẳng định có lợi cho hàng hóa nhưng phải phản ánh trung thực những thuộc tính sử dụng chắc chắn của nó. Một số người bán hàng thậm chí còn có thể hạ thấp trong một chừng mực nào đó những thuộc tính đó để người tiêu dùng có thể có được sự thỏa mãn cao hơn sự mong đợi ở hàng hóa.

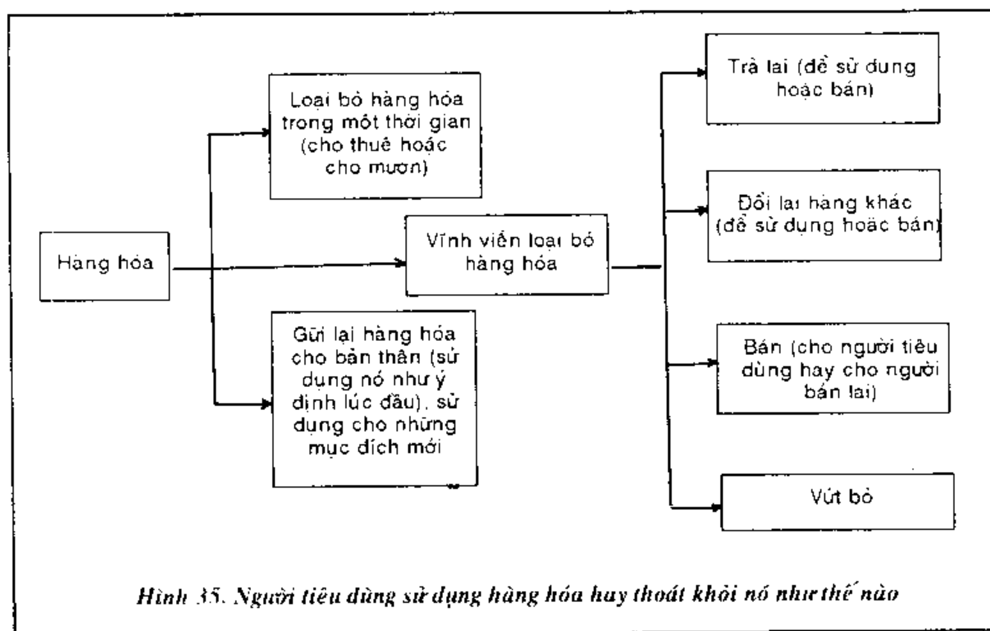
Hành động sau khi mua. Sự hài lòng hay không hài lòng về hàng hóa được phản ánh qua hành vi sau đây của người tiêu dùng. Nếu hài lòng người tiêu dùng chắc chắn sẽ mua nữa khi có dịp. Ngoài ra người tiêu dùng hài lòng thích chia sẻ những ý kiến nhận xét tốt đẹp về hàng hóa đó với với những người khác. Đúng như lời của các nhà hoạt động thị trường :"Khách hàng hài lòng là cách quảng cáo tốt nhất của chúng ta"

Người tiêu dùng không hài lòng sẽ phản ứng khác. Anh ta có thể không sử dụng, trả lại người bán hay cố gắng tìm cho được thông tin tốt về thứ hàng đã mua. Với trường hợp của Betty Smith thì bà ta có thể hoặc là đem trả lại chiếc máy ảnh hoặc là cố gắng tìm kiếm những thông tin đề cao loại máy ảnh mà bà đã mua.

Những người tiêu dùng không hài lòng có thể hành động hoặc không

hành động. Họ có thể gửi đơn khiếu nại đến công ty, nhờ đến luật sư hay những nhóm nào đó có thể đủ sức giúp đỡ người mua đạt được sự thỏa mãn . Ngoài ra họ có thể thôi không mua thứ hàng đó trong tương lai và/hay phát biểu cảm tưởng xấu của mình về mặt hàng đó với bạn bè và những người khác. Trong tất cả những trường hợp này người bán hàng không biết chiều khách sẽ mất đi một cái gì đó.

Số phận cuối cùng của món hàng đã mua. Trong hành vi của người mua sau khi đã mua hàng, nhà hoạt động thị trường còn cần quan tâm thêm một bước nữa, cụ thể là cuối cùng người tiêu dùng sẽ làm gì với món hàng của mình? Những hướng hành động chủ yếu có thể có được trình bày trong hình 35. Nếu người tiêu dùng thu xếp để sử dụng hàng hóa đó vào những mục đích mới nào đó thì người bán hàng phải quan tâm, bởi vì những mục đích mới đó có thể có lợi trong quảng cáo. Nếu người tiêu dùng xếp xó hàng hóa đó, hầu như không sử dụng chúng hay tìm cách thoát khỏi nó thì điều đó có nghĩa là hàng hóa không thỏa mãn được họ và những tin đồn tốt có lợi cho mặt hàng đó sẽ không có tác dụng nhiều. Trong một chừng mực nào đó cũng đáng quan tâm xem rút cuộc người tiêu dùng thoát khỏi món hàng đó như thế nào. Nếu anh ta bán nó hay đem đổi thì điều đó sẽ góp phần giảm bớt khối lượng hàng bán ra tiếp. Vì vậy mà người bán hàng cần phải nghiên cứu xem người ta sử dụng hàng như thế nào và thoát khỏi nó như thế nào để tìm ra lời giải cho những vấn đề hay khả năng



Hình 35. Người tiêu dùng sử dụng hàng hóa hay thoát khỏi nó như thế nào

chắc sẽ xuất hiện.

Hiểu được các nhu cầu của người tiêu dùng và quá trình mua hàng là cơ sở thành công của marketing. Sau khi nghiên cứu xem người tiêu dùng trải qua các giai đoạn ý thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án và thông qua quyết định mua hàng cũng như phản ứng với món hàng đã mua như thế nào, nhà hoạt động thị trường có thể thu được không ít tư liệu giúp thỏa mãn tốt hơn những nhu cầu của người tiêu dùng. Sau khi hiểu rõ những người tham dự quá trình mua hàng và cái gì có ảnh hưởng chủ yếu đến hành vi mua hàng của họ, nhà hoạt động thị trường có thể soạn thảo được một chương trình marketing có hiệu quả nhằm duy trì mức cung lớn cho thị trường mục tiêu.

NHỮNG PHƯƠNG ÁN THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA SẢN PHẨM MỚI

Bây giờ ta sẽ xem xét xem người mua hàng có thái độ như thế nào đối với việc mua sắm sản phẩm mới. Ở đây chúng tôi quan niệm "sản phẩm mới" là hàng hóa, dịch vụ hay ý tưởng mà bộ phận khách hàng tiềm ẩn tiếp nhận chúng như một cái gì đó mới mẻ. Sản phẩm mới có thể đã có mặt trên thị trường trong một thời gian nào đó, nhưng ta quan tâm đến điều người tiêu dùng làm thế nào nhận biết được nó lần đầu tiên và quyết định có tiếp nhận nó hay không. Ở đây ta hiểu từ chấp nhận với nghĩa là "một quá trình suy nghĩ mà cá thể trải qua từ lúc nghe thấy sản phẩm mới lần đầu tiên đến lúc chấp nhận dứt khoát nó"[24]. Chúng tôi định nghĩa chấp nhận là quyết định của cá thể trở thành người sử dụng thường xuyên một sản phẩm nào đó.

CÁC GIAI ĐOẠN CỦA QUÁ TRÌNH TRI GIÁC

Quá trình chấp nhận sản phẩm mới gồm năm giai đoạn :

1. *Biết.* Người tiêu dùng mới hay biết về sản phẩm mới, nhưng chưa có thông tin đầy đủ về nó;

2. *Quan tâm.* Người tiêu dùng bị kích thích đi tìm kiếm thông tin về sản phẩm mới.

3. *Đánh giá.* Người tiêu dùng quyết định xem có nên dùng thử sản phẩm mới không.

4. *Dùng thử.* Người tiêu dùng dùng thử sản phẩm mới ở quy mô nhỏ

để có ý niệm đầy đủ hơn về giá trị của nó.

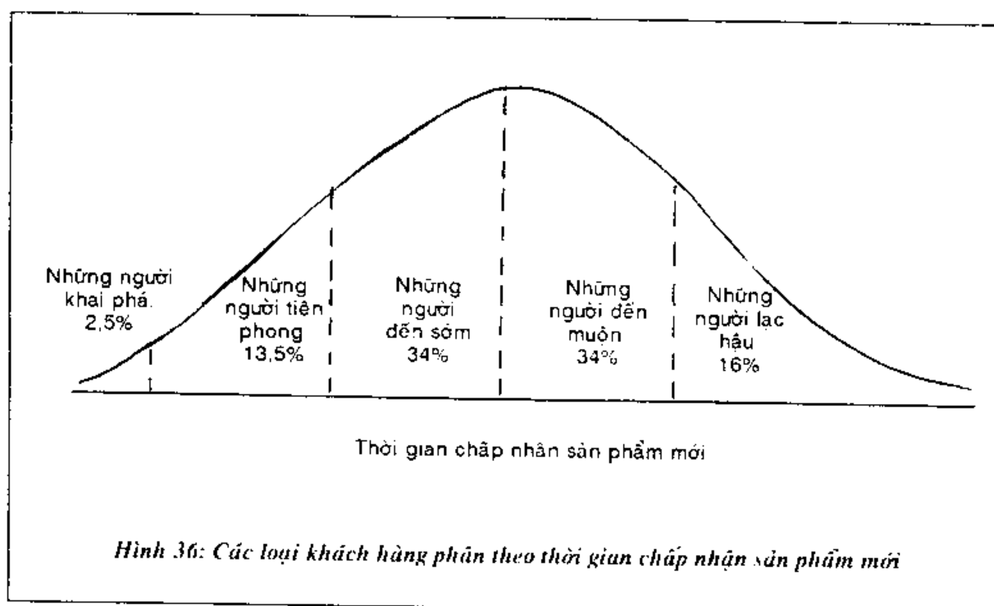
5. *Chấp nhận* : Người tiêu dùng quyết định sử dụng thường xuyên và đầy đủ sản phẩm mới.

Từ đó ta thấy rằng người đưa ra sản phẩm mới cần suy nghĩ làm thế nào để dẫn dắt mọi người từ giai đoạn này đến giai đoạn kia. Người sản xuất máy rửa chén đĩa chạy điện có thể thấy rằng có nhiều người tiêu dùng đang ở giai đoạn quan tâm, nhưng chưa chuyển sang giai đoạn tiếp theo vì còn nghi ngờ và vì giá cả cao. Nhưng những người tiêu dùng này sẽ sẵn sàng lấy máy về dùng thử với chi phí ít tốn kém. Nhà sản xuất phải trù tính một kế hoạch dùng thử máy với khả năng sau đó sẽ mua nó theo mong muốn của người tiêu dùng.

NHỮNG ĐIỂM KHÁC BIỆT CỦA CON NGƯỜI TRONG THÁI ĐỘ SẴN SÀNG CHẤP NHẬN SẢN PHẨM MỚI

Con người rất khác nhau về thái độ sẵn sàng dùng thử sản phẩm mới. Sự nhạy cảm với cái mới - đó là "mức độ đi trước tương đối của cá thể so với những thành viên khác của hệ thống xã hội trong việc chấp nhận những ý tưởng mới". Trong mọi lĩnh vực hàng hóa đều có những người khai phá và những người kế tiếp họ. Một số phụ nữ đi đầu trong việc chấp nhận mốt quần áo mới hay những đồ dùng gia đình mới như bếp cao tần chẳng hạn. Một số bác sĩ đầu tiên là những người kê đơn các loại thuốc mới.[25] Một số trang trại đi tiên phong trong việc ứng dụng các kỹ thuật nông nghiệp mới.[26] Những người khác thì chấp nhận những sản phẩm mới chậm hơn nhiều. Tất cả những điều đó cho phép phân loại con người theo mức độ nhạy cảm của họ (xem hình 36). Sau bước khởi đầu chậm chạp ngày càng có nhiều người bắt đầu chấp nhận sản phẩm mới. Theo thời gian số người chấp nhận sẽ đạt tới đỉnh cao rồi sau đó tỷ lệ này bắt đầu giảm xuống theo sự giảm dần số người còn chưa chấp nhận mặt hàng đó. 2,5% người mua đầu tiên được xem là những người khai phá, rồi 13,5% người mua kế tiếp sau được xem là những người tiên phong.v.v.

Rogers đã nhận thấy những điểm khác biệt giữa những người thuộc năm nhóm này. Những người khai phá ưa thích phiêu lưu. Vì khi dùng thử sản phẩm mới họ có phiêu lưu đôi chút. Những người tiên phong là những người dẫn dắt dư luận trong môi trường của mình và chấp nhận những ý tưởng mới khá sớm mặc dù là với một thái độ thận trọng. Những người đi



Hình 36: Các loại khách hàng phân theo thời gian chấp nhận sản phẩm mới

trước là những người dè dặt. Họ chấp nhận cái mới sớm hơn người trung bình, nhưng ít khi là những người thủ lĩnh. Những người đến muộn là những người có tính hoài nghi. Họ chỉ chấp nhận cái mới sau khi nó đã được đa số dùng thử. Và cuối cùng là những người lạc hậu. Đó là những người bị trói buộc bởi những truyền thống tập tục. Họ có thái độ nghi ngờ đối với những sự đổi mới, chỉ giao tiếp với những người cổ hủ và chấp nhận cái mới chỉ là vì trong một chừng mực nào đó nó đã kịp trở thành truyền thống tập tục.

VAI TRÒ CỦA ẢNH HƯỞNG CÁ NHÂN

Trong quá trình chấp nhận cái mới, ảnh hưởng cá nhân đóng một vai trò rất to lớn. Ảnh hưởng cá nhân là hiệu quả do lời giới thiệu hàng hóa của một cá nhân nào đó gây ra đối với thái độ của người khác hay đối với xác suất để người đó mua hàng.

Mặc dù ảnh hưởng cá nhân là một yếu tố nói chung quan trọng, nó có một ý nghĩa đặc biệt trong một số tình huống và đối với một số người. Trong thái độ đối với sản phẩm mới ảnh hưởng cá nhân có ý nghĩa lớn nhất trong giai đoạn đánh giá. Nó gây ấn tượng lớn hơn đối với những người đến muộn so với tác dụng đối với những người đi trước. Trong những tình huống có phần rủi ro nó có tác dụng mạnh hơn là trong những tình huống an toàn.

ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH CHẤT HÀNG HÓA ĐẾN NHỊP ĐỘ CHẤP NHẬN NÓ

Tính chất của cái mới có ảnh hưởng đến nhịp độ chấp nhận nó. Một số hàng hóa chỉ trong một ngày đã trở nên phổ biến (ví dụ đĩa bay "Frisbys") một số khác phải mất một thời gian dài (ví dụ xe du lịch với động cơ diésel). Có năm tính chất của sản phẩm mới có ảnh hưởng đặc biệt đến nhịp độ chấp nhận nó.

Thứ nhất là tính ưu việt tương đối, tức là mức độ vượt trội hơn so với hàng hóa hiện có.

Thứ hai là tính tương hợp tức là mức độ phù hợp với những giá trị sử dụng đã được công nhận và kinh nghiệm của người tiêu dùng.

Thứ ba là tính phức tạp, tức là mức độ tương đối khó hiểu thực chất của nó và khó sử dụng.

Thứ tư là khả năng phân chia quá trình làm quen với nó, tức là khả năng dùng thử nó ở quy mô hạn chế.

Thứ năm là tính chất thông tin trực quan, tức là mức độ thể hiện rõ ràng hay khả năng mô tả cho người khác những kết quả sử dụng nó.

Trong số những tính chất khác của sản phẩm mới có ảnh hưởng đến nhịp độ chấp nhận nó có : giá cả ban đầu, chi phí hàng ngày, tỷ lệ rủi ro và không xác định, tính chính xác khoa học và sự tán thành của xã hội. Những người bán sản phẩm mới cần phải nghiên cứu tất cả những yếu tố này, đặc biệt chú ý đến những điểm mấu chốt trong những giai đoạn nghiên cứu một mặt hàng mới cũng như các giai đoạn soạn thảo chương trình marketing cho nó.

TÓM TẮT

Trước khi soạn thảo các chương trình marketing cần phải nghiên cứu thị trường. Trên thị trường tiêu dùng người ta mua hàng hóa và dịch vụ cho tiêu dùng cá nhân. Thị trường này gồm rất nhiều những thị trường con, như thị trường người tiêu dùng da đen, thị trường người tiêu dùng trẻ ở tuổi thành niên, thị trường những người lớn tuổi.

Bốn nhóm yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến hành vi của người mua là:

Những yếu tố trình độ văn hóa (văn hóa, nhánh văn hóa và địa vị xã hội), những yếu tố có tính chất xã hội (các nhóm chuẩn mực, gia đình, vai trò và địa vị), những yếu tố có tính chất cá nhân (tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ đời sống gia đình, nghề nghiệp, tình trạng kinh tế, lối sống, kiểu nhân cách và ý niệm về bản thân mình) và những yếu tố có tính chất tâm lý (động cơ, tri giác, lĩnh hội, niềm tin và thái độ). Tất cả những yếu tố này cho ta một ý niệm về điều làm thế nào để bao quát và phục vụ người mua có hiệu quả hơn.

Trước khi bắt đầu lập kế hoạch marketing cho mình công ty cần phải phát hiện tất cả những người tiêu dùng mục tiêu và xác định xem quá trình họ thông qua quyết định mua hàng diễn ra như thế nào. Quá trình đó gồm những giai đoạn sau : ý thức vấn đề, tìm hiểu thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua hàng, phản ứng với món hàng đã mua. Nhiệm vụ của nhà hoạt động thị trường là hiểu cho được những người tham gia quá trình mua hàng và nắm vững những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Một sự hiểu biết như vậy sẽ cho phép các nhà tiếp thị xây dựng cho thị trường mục tiêu của mình một chương trình marketing có ý nghĩa và có hiệu quả.

*

* *

CHƯƠNG 6

THỊ TRƯỜNG CÁC DOANH NGHIỆP VÀ HÀNH VI CỦA NGƯỜI MUA NHÂN DANH DOANH NGHIỆP

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng :

1. Trình bày được những điểm khác nhau giữa marketing trên thị trường các doanh nghiệp với marketing người tiêu dùng;
2. Nêu rõ đặc điểm của những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến những người mua nhân danh doanh nghiệp;
3. Liệt kê những giai đoạn cơ bản của quá trình thông qua quyết định mua hàng cho nhu cầu sản xuất;
4. Giải thích cách thức người mua hàng thuộc khu vực quốc doanh thông qua quyết định mua hàng như thế nào.

CÁC CÔNG TY ĂN UỐNG CÔNG CỘNG GIÀNH GIẬT THỊ TRƯỜNG SINH VIÊN

Các trường đại học không chỉ dạy sinh viên học mà còn phải đảm bảo việc ăn uống cho họ. Để giải quyết việc này có hai cách. Trường có thể đứng ra tổ chức nhà ăn tập thể của mình, thuê người phục vụ và đảm bảo vệ sinh. Mặt khác trường có thể ký hợp đồng với một công ty dịch vụ ăn uống công cộng. Ngày nay cách thứ hai đã được áp dụng khá phổ biến.

Nhà trường cố gắng ký kết hợp đồng đảm bảo cho sinh viên bữa ăn phong phú các món, có thể mua thêm suất thứ hai, thứ ba, đảm bảo tỷ lệ hợp lý giữa thịt cá, rau, bột với giá không vượt quá định mức tính cho một

sinh viên. Trước khi lựa chọn phải xem xét uy tín của những công ty ăn uống công cộng chủ yếu về chất lượng thực phẩm, phong cách phục vụ và độ tin cậy. Phía các công ty thì họ không thích những hợp đồng với số tiền thù lao cố định mà tìm kiếm số hợp đồng có tính đến vấn đề trượt giá. Đôi khi công ty chào giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh rồi sau đó do áp lực của chi phí ngày càng tăng mạnh bắt đầu tăng giá hay giảm chất lượng, số lượng thức ăn hay dịch vụ.

Những công ty tiên tiến thì luôn tìm kiếm khả năng giảm chi phí để có thể chào giá thấp khi phải giành giật hợp đồng.

Những công ty bán sản phẩm cho các tổ chức khác như các nhà sản xuất, những người bán sỉ, bán lẻ và các cơ quan Nhà nước phải cố gắng hết sức mình để tìm hiểu nhu cầu của người mua, khả năng tài chính, mục đích chính trị và thủ tục mua hàng. Cũng nhất thiết phải chú ý đến một số điều thường không gặp trong thực tiễn marketing tiêu dùng.

1. Các tổ chức mua hàng và dịch vụ với mục đích kiếm lời, giảm bớt chi phí, thỏa mãn những nhu yếu của khách hàng nội bộ, thực hiện những nghĩa vụ xã hội hay pháp lý.

2. Trong quá trình thông qua quyết định mua hàng cho nhu cầu của tổ chức số người tham gia hình thức đông hơn khi bàn về những việc mua hàng tiêu dùng. Thông thường những người tham gia thông qua quyết định này có những nhiệm vụ khác nhau trong tổ chức và xem xét quyết định mua hàng theo những tiêu chuẩn khác nhau.

3. Những người đi mua hàng phải tuân theo những chỉ đạo chính thức, những giới hạn và những yêu cầu khác của tổ chức.

4. Một đặc điểm nữa thường không gặp trong quá trình mua hàng tiêu dùng là yêu cầu cung cấp bảng chào giá, làm hợp đồng mua bán v.v...

Các doanh nghiệp đó là một thị trường nguyên liệu to lớn bao gồm vật phẩm, trang thiết bị, vật tư v.v...

> *MUA HÀNG CHO NHU CẦU CỦA DOANH NGHIỆP "đó là quá trình thông qua quyết định chính thức xác nhận có nhu cầu mua hàng và dịch vụ ở ngoài, cũng như phát hiện, đánh giá và lựa chọn nhãn hiệu cụ thể của hàng hóa và người cung ứng trong số những người hiện đang hoạt động trên thị trường".*[1]

Trong chương này ta sẽ xem xét ba dạng thị trường các doanh nghiệp: thị trường hàng phục vụ công nghiệp, thị trường người buôn bán trung

gian và thị trường các cơ quan Nhà nước. Khi tìm hiểu từng dạng thị trường này ta sẽ xem xét những câu hỏi sau :

1. Ai tham gia thị trường này ?
2. Người mua thông qua quyết định mua hàng nào ?
3. Ai tham gia thông qua quyết định mua hàng ?
4. Cái gì có ảnh hưởng chính đến người mua ?
5. Người mua thông qua quyết định mua hàng như thế nào ?

THỊ TRƯỜNG HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT

AI THAM GIA THỊ TRƯỜNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT?

Thị trường tư liệu sản xuất là dạng thứ nhất của thị trường các doanh nghiệp mà ta định nghĩa như sau :

> *THỊ TRƯỜNG HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng và dịch vụ để sử dụng vào việc sản xuất ra những thứ hàng khác hay dịch vụ khác để bán, cho thuê hay cung ứng cho những người tiêu dùng khác.*

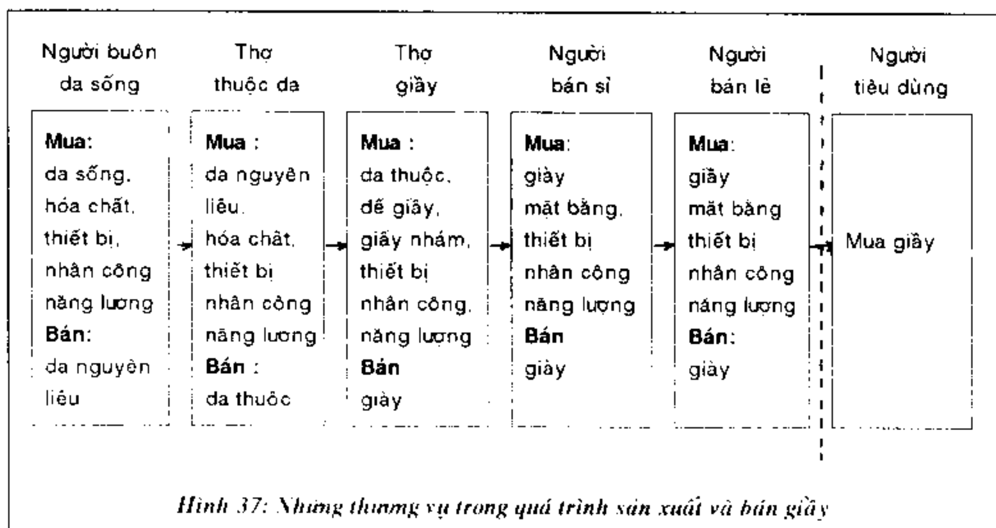
Những ngành chủ yếu tạo nên thị trường hàng tư liệu sản xuất : 1. Nông, lâm và ngư nghiệp; 2. công nghiệp khai khoáng; 3. công nghiệp gia công chế biến; 4. xây dựng; 5. giao thông vận tải; 6. thông tin liên lạc; 7. công trình công cộng; 8. ngân hàng, tài chính và bảo hiểm; 9. dịch vụ;

Về quy mô danh mục hàng hóa và chu chuyển tiền tệ thị trường hàng tư liệu sản xuất hơn hẳn thị trường hàng tiêu dùng. Để sản xuất và bán được một đôi giày thông thường cần có người buôn da sống bán cho người thuộc da. Người thuộc da bán da thuộc và đã trang trí cho người thợ giầy. Người thợ giầy bán giầy thành phẩm cho người bán buôn (sỉ), rồi người bán sỉ bán cho những người bán lẻ và cuối cùng người bán lẻ mới bán chúng cho người tiêu dùng. Ngoài ra, mỗi người tham gia trong dây chuyền sản xuất - lưu thông phân phối này còn phải mua rất nhiều thứ hàng và dịch vụ khác nữa. Hình 37 cho thấy quá trình sản xuất và bán giầy bao gồm rất nhiều các thương vụ.

Thị trường hàng tư liệu sản xuất có những đặc điểm nhất định khác hẳn với thị trường hàng tiêu dùng. Đó là những đặc điểm sau :

Ít người mua hơn. Người bán hàng tư liệu sản xuất thường phải làm

việc với một số người mua ít hơn nhiều so với người bán hàng tiêu dùng. Ví dụ công ty Good year bán vỏ xe cho cả ngành công nghiệp lẫn người tiêu dùng. Trên thị trường tư liệu sản xuất số phận của nó hoàn toàn phụ thuộc vào việc nhận được đơn đặt hàng của một trong ba tập đoàn sản xuất ôtô lớn nhất. Còn khi bán vỏ xe dự trữ để thay thế cho người tiêu dùng thì trước mặt công ty là một thị trường tiềm năng gồm những người sở hữu 105 triệu xe hơi Mỹ hiện đang được sử dụng.



Hình 37: Những thương vụ trong quá trình sản xuất và bán giầy

Ít người mua nhưng họ có tầm cỡ hơn : Ngay cả trong những ngành có nhiều nhà sản xuất. Khối lượng hàng mua chủ yếu thường thuộc về phần một vài người mua tầm cỡ. Ở các ngành như sản xuất ôtô, thiết bị điện thoại và điện báo, thuốc lá, động cơ máy bay và phụ tùng thay thế cũng như trong công nghiệp sợi hữu cơ hơn 70% tổng sản lượng chỉ thuộc về có bốn nhà sản xuất. Chính vì vậy mà họ sẽ mua phần lớn số hàng cung ứng cho toàn ngành.

Những người mua này tập trung theo vùng địa lý. Hơn một nửa số người mua hàng tư liệu sản xuất trong cả nước tập trung vào 7 bang : New York, California, Pennsilvania, Illinois, Ohaio, New Jersey và Michigan. Trong những ngành như công nghiệp dầu mỏ, cao su và luyện thép thì sự tập trung về địa lý càng rõ nét hơn. Phần lớn các nông sản chỉ dc một vài bang cung cấp. Việc tập trung các nhà sản xuất theo vùng địa lý góp phần giảm bớt chi phí. Những người bán hàng tư liệu sản xuất cần theo dõi khuynh hướng tăng hay giảm mức độ tập trung về địa lý.

Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất do nhu cầu về hàng tiêu dùng quyết định. Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất rút cuộc cũng bắt nguồn từ nhu cầu về hàng tiêu dùng. Rõ ràng là người ta mua da sống là bởi vì người tiêu dùng mua giày, bóp và các sản phẩm khác bằng da. Nếu như nhu cầu về các mặt hàng này giảm thì nhu cầu về các mặt hàng tư liệu sản xuất được sử dụng trong quá trình sản xuất chúng cũng giảm theo.

Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất không co giãn. Nét đặc trưng cho tổng nhu cầu về nhiều mặt hàng và dịch vụ làm tư liệu sản xuất (khác với sức cầu của từng công ty) ít co giãn theo giá. Điều đó có nghĩa là sự biến động giá cả không kèm theo những dao động mạnh mẽ về nhu cầu. Những người thợ giầy chắc gì sẽ mua nhiều da hơn nếu giá da giảm. Mặt khác cũng chắc gì họ sẽ mua ít da hơn, nếu giá da tăng. Nhu cầu đặc biệt không co giãn trong những khoảng thời gian ngắn, bởi vì các nhà sản xuất không đủ sức thay đổi nhiều thứ trong công nghệ sản xuất của mình. Trong khi đó thì những người tiêu dùng lại căn cứ vào giá cả để quyết định mua những thứ hàng cần thiết của người cung ứng nào. Nhưng điều này cũng không ảnh hưởng gì nhiều đến khối lượng hàng họ mua.

Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất biến động mạnh. Nhu cầu về các mặt hàng và dịch vụtư liệu sản xuất thường biến đổi nhanh hơn nhu cầu về các mặt hàng và dịch vụ tiêu dùng. Điều này đặc biệt đúng với nhu cầu về thiết bị sản xuất mới. Một tỷ lệ phần trăm tăng trưởng nhất định của nhu cầu về hàng tiêu dùng có thể dẫn đến một tỷ lệ phần trăm tăng trưởng vô cùng lớn cho nhu cầu về thiết bị máy móc cần thiết để sản xuất thêm số hàng tiêu dùng. Đôi khi nhu cầu tiêu dùng chỉ tăng có 10% cũng có thể làm tăng nhu cầu của ngành công nghiệp lên đến 200% trong thời kỳ sắp tới. Điều này buộc nhà sản xuất phải đa dạng hóa danh mục sản phẩm của mình để có khả năng làm sao san bằng được những đoạn gập gềnh trong phạm vi một chu trình hoạt động của mình.

Những người mua hàng tư liệu sản xuất là những người chuyên nghiệp. Nhân viên mua những mặt hàng tư liệu sản xuất là những người được đào tạo chuyên nghiệp, họ học tập suốt đời để làm sao mua hàng có lợi nhất. Trong số họ có nhiều người là thành viên của Hiệp hội quốc gia những người mua hàng, một tổ chức đang ra sức nâng cao hiệu quả lao động và vị trí của những người mua hàng chuyên nghiệp. Người tiêu dùng bình thường ít khéo léo trong nghệ thuật phòng xa khi mua hàng. Tính chất của mua hàng tư liệu sản xuất càng phức tạp thì xác suất để đông người tham gia vào quá trình thông qua quyết định mua hàng càng lớn.

Việc mua sắm những mặt hàng quan trọng nhất thường được giao cho một hội đồng mua sắm chuyên trách bao gồm các chuyên viên kỹ thuật và các đại diện của ban lãnh đạo tối cao. Điều đó có nghĩa là để làm việc với những người mua có trình độ nghiệp vụ giỏi của công ty, những người cung ứng hàng tư iệu sản xuất cần phải tuyển dụng những nhân viên chào hàng được đào tạo tốt. Mặc dù rằng việc quảng cáo, khuyến khích tiêu dùng và tuyên truyền đóng một vai trò to lớn trong tập hợp những biện pháp nhằm đưa hàng tư liệu sản xuất xâm nhập vào thị trường nhưng công cụ tiêu thụ chủ yếu vẫn là kỹ thuật bán hàng cá nhân.

NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO ?

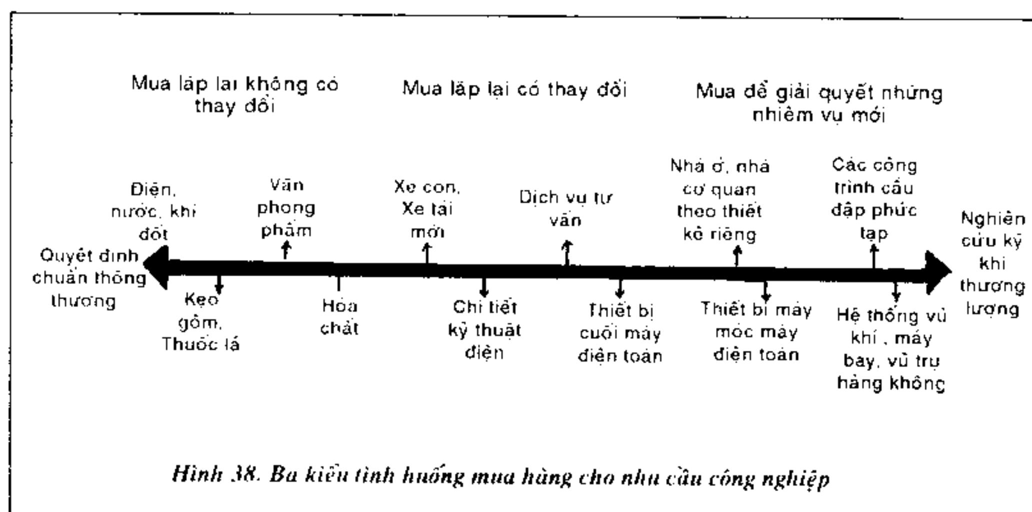
Trong quá trình mua hàng người mua hàng tư liệu sản xuất cần phải thông qua một loạt các quyết định. Số lượng của các quyết định phụ thuộc vào dạng tình huống mua hàng.

Những dạng tình huống mua hàng chủ yếu. [2] Có ba dạng tình huống mua hàng chủ yếu[2]. Một mặt đó là mua hàng lặp lại nhiều lần không có sự thay đổi. Tình huống này chỉ cần một quyết định thông thường, khá khuôn sáo. Mặt khác đó là việc mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới mà quyết định mua có thể đòi hỏi phải tiến hành khảo sát kỹ. Vị trí trung gian giữa chúng là mua hàng lặp lại có thay đổi, việc quyết định mua đòi hỏi phải có những nghiên cứu sơ qua nhất định. Hình 38 giới thiệu những ví dụ về các tình huống này.

- MUA HÀNG LẶP LẠI KHÔNG CÓ THAY ĐỔI. Mua hàng lặp lại không có thay đổi - đó là tình huống trong đó người mua giao đơn đặt hàng lặp lại về một thứ hàng nào đó, không điều chỉnh, sửa đổi gì trong đó. Các đơn này thường là đặt mua văn phòng phẩm thông thường. Ở tình huống này phòng cung ứng vật tư thường tự xử lý được theo thủ tục bình thường. Người mua lựa chọn người cung ứng theo danh sách mà họ có tùy thuộc vào chỗ những lần mua trước đã được thỏa mãn đến mức độ nào. Những người cung ứng "được chọn" cố gắng duy trì mức chất lượng hàng và dịch vụ của mình. Thường họ đề nghị sử dụng hệ thống đơn đặt hàng lặp lại tự động để nhân viên mua hàng không mất thời giờ làm thủ tục. Những người cung ứng không nằm trong diện "được chọn" thì cố gắng chào một mặt hàng mới nào đó hay lợi dụng trường hợp người mua không hài lòng. Có thể nói họ cố gắng chen chân vào làm những đơn hàng nhỏ rồi dần dần phấn đấu tăng "tỷ lệ hàng mua" của họ.

- MUA LẶP LẠI CÓ THAY ĐỔI. Mua lặp lại có thay đổi là tình huống trong đó người mua muốn đưa vào đơn đặt hàng lặp lại những thay đổi liên quan đến tính năng, quy cách của hàng hóa, giá cả và những điều kiện cung ứng khác hay thay thế một phần những người cung ứng. Đó thường là những đơn hàng lặp lại về trang thiết bị mới hay những phụ tùng kèm theo. Việc mua lặp lại có thay đổi thường đòi hỏi mở rộng diện những người thông qua quyết định mua. Những người cung ứng "được chọn" trước đây bắt đầu bực dọc và buộc phải cố gắng hết sức mình để giữ khách hàng. Những người cung ứng không trong diện "được chọn" thì xem tình huống này như một khả năng đưa ra đơn chào hàng có lợi hơn và bằng cách như vậy bắt những mối làm ăn mới.

- MUA HÀNG ĐỂ GIẢI QUYẾT NHỮNG NHIỆM VỤ MỚI. Những nhiệm vụ mới được đặt ra trước công ty mua hàng hay dịch vụ lần đầu tiên. Những công ty lần đầu tiên lắp đặt hệ thống máy điện toán cho mình hay quyết định xây dựng một nhà máy mới thường rơi vào tình huống như vậy. Chi phí và/hay mức độ rủi ro càng cao thì số người tham gia thông qua quyết định càng đông và khối lượng thông tin mà họ cần có càng lớn. Tình huống mua để giải quyết những nhiệm vụ mới mở ra cho nhà tiếp thị những khả năng to lớn và thách thức họ. Họ không chỉ cố gắng tìm cách tiếp xúc với nhiều cá nhân có ảnh hưởng chính đến việc thông qua quyết định, mà họ còn tự cung cấp thông tin và hỗ trợ thêm. Bởi vì việc mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới gắn liền với những cuộc thương lượng mua bán phức tạp, để tiến hành thương lượng nhiều công ty đã thành lập những đội mua bán có mục đích từ những người bán hàng ưu tú của mình.



Hình 38. Ba kiểu tình huống mua hàng cho nhu cầu công nghiệp

- NHỮNG YẾU TỐ CHỦ YẾU ĐƯỢC XÉT ĐẾN TRONG QUÁ TRÌNH THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG. Số lượng quyết định mà người mua phải thông qua khi mua lặp lại không có thay đổi là ít nhất, còn trong tình huống mua để giải quyết những nhiệm vụ mới thì số lượng quyết định nhiều nhất. Khi mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới người mua phải xác nhận cho mình: 1. đặc tính kỹ thuật của hàng; 2. giới hạn giá cả; 3. thời gian và điều kiện giao hàng; 4. điều kiện dịch vụ kỹ thuật; 5. điều kiện thanh toán; 6. khối lượng đặt hàng; 7. những người cung ứng chấp nhận được; 8. người cung ứng "được chọn".

Mỗi quyết định đều chịu ảnh hưởng của những người tham gia quá trình này vì thế việc thông qua quyết định thay đổi trong từng trường hợp.

Vai trò của việc mua đồng bộ và bán đồng bộ. Nhiều người mua ưa thích giải quyết vấn đề của mình một cách trọn vẹn và trong một lần mà không thông qua từng quyết định riêng rẽ. Cách này được gọi là mua đồng bộ. Lần đầu tiên nó được Chính phủ sử dụng khi mua những loại trang bị vũ khí và các hệ thống thông tin liên lạc chủ yếu. Thay vì mua riêng từng phần rồi sau đó ghép nối lại làm một Chính phủ đã yêu cầu ký hợp đồng với những người tổng thầu để những người này tự thiết lập một bộ hay một hệ thống cần thiết. Người tổng thầu sau khi nhận hợp đồng sẽ chịu trách nhiệm yêu cầu chào mời cung cấp từng bộ phận rồi lắp ráp chúng lại thành một hệ thống thống nhất.

Những người bán ngày càng ý thức được mong muốn của người mua tiến hành mua theo kiểu này, và về phía mình đã khai thác việc bán đồng bộ là một trong những công cụ marketing. Việc bán đồng bộ có hai hình thức. Thứ nhất là khi người cung ứng bán một nhóm hàng liên quan với nhau. Ví dụ không chỉ bán keo, mà còn bán cả dụng cụ để phết keo và sấy keo. Thứ hai là khi người cung ứng bán một hệ thống sản xuất, quản lý dự trữ, hệ thống phân phối và các dịch vụ khác để thỏa mãn những nhu cầu của người mua trong việc đảm bảo hoạt động liên tục của họ. Việc bán đồng bộ là một yếu tố chủ yếu của chiến lược marketing công nghiệp nhằm thu hút và giữ khách hàng.

AI THAM GIA VÀO VIỆC THÔNG QUA CÁC QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT ?

Ai là người thực hiện việc mua trên thị trường những thứ hàng và dịch vụ làm tư liệu sản xuất trị giá hàng trăm tỷ đô la ? Công việc này có thể do một người cung ứng duy nhất, hay một số nhân viên mua hàng,

hay một phòng cung ứng vật tư lớn đảm nhiệm. Trong một số trường hợp các chuyên gia về cung ứng vật tư tự thông qua quyết định về các đặc điểm kỹ thuật của hàng hóa và lựa chọn những người cung ứng. Đôi khi họ chỉ được giao nhiệm vụ lựa chọn những người cung ứng và đôi khi chỉ là lên đơn đặt hàng. Thông thường họ thông qua những quyết định độc lập về những vấn đề nhỏ, còn về những vấn đề lớn thì chỉ thực hiện ý muốn của những người khác.

Webster và Wind gọi bộ phận điều hành của tổ chức mua hàng là "Trung tâm mua hàng" và định nghĩa nó là "tập hợp những khách hàng hay nhóm khách hàng tham gia vào quá trình thông qua các quyết định mua hàng. Họ có chung nhiều mục đích và cùng nhau chia xẻ rủi ro có liên quan đến những quyết định mà họ đã thông qua".[3]

Thành phần của trung tâm mua hàng gồm tất cả những thành viên ở các doanh nghiệp giữ một vai trò nào đó trong quá trình thông qua các quyết định mua hàng.[4] Ở các doanh nghiệp trong số đó có những người trực tiếp sử dụng hàng hóa, tất cả những người có ảnh hưởng tới việc thông qua quyết định mua hàng, những người cung ứng, những người quản lý thông qua quyết định, và những người kiểm tra thông tin về việc mua hàng.

Trong mọi doanh nghiệp thành phần và quy mô của trung tâm mua hàng sẽ thay đổi tùy theo phẩm cấp hàng cần mua. Khi thông qua quyết định mua một máy điện toán số người tham gia sẽ đông hơn khi thông qua quyết định mua kẹp giấy. Người bán hàng tư liệu sản xuất nhất thiết phải tìm hiểu : 1. nhóm chủ yếu thông qua quyết định gồm những ai; 2. những người này có ảnh hưởng đến việc thông qua những quyết định nào; 3. mức độ ảnh hưởng tương đối của họ ra sao; 4. từng người tham gia thông qua quyết định sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào chúng ta xem xét ví dụ sau đây:

Công ty "American Hospital Suply Corporation" bán cho các bệnh viện quần áo mổ không bằng vải sử dụng một lần. Công ty đang cố gắng tìm hiểu tất cả những người của bệnh viện tham gia vào việc thông qua quyết định mua quần áo mổ. Họ thấy rằng tham gia thông qua quyết định có : 1. Phó giám đốc phụ trách mua hàng; 2. chủ nhiệm khoa ngoại; và 3. các bác sĩ ngoại khoa. Mỗi người tham gia đều có một vai trò đặc thù của mình trong quá trình này. Phó giám đốc phân tích nên mua loại quần áo mổ nào, loại sử dụng một lần hay nhiều lần. Nếu kết quả phân tích thiên về loại sử dụng một lần thì chủ nhiệm khoa ngoại tiến hành so sánh các loại hàng cạnh tranh, giá cả của chúng và lựa chọn. Ông ta lưu ý đến độ hút nước của quần áo, chất lượng vô trùng, kiểu cắt may và giá cả. Thông thường,

ông đồng ý mua loại quần áo nào thỏa mãn được những yêu cầu chuyên môn với chi phí ít nhất. Cuối cùng chính các bác sĩ ngoại khoa lại có ảnh hưởng đến quyết định tối hậu khi họ bày tỏ thái độ hài lòng hay không hài lòng với những bộ quần áo nhãn hiệu cụ thể nào đó.

ĐIỀU GÌ CÓ ẢNH HƯỞNG CHỦ YẾU ĐẾN NGƯỜI MUA HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT ?

Trong quá trình thông qua quyết định người mua hàng tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng tác động của rất nhiều yếu tố . Một số nhà hoạt động thị trường cho rằng những ảnh hưởng mang tính chất kinh tế là chủ yếu. Theo ý kiến của họ, người mua có thiện cảm với người cung ứng đòi giá thấp nhất hay chào hàng tốt nhất, hay phục vụ đầy đủ nhất. Theo quan điểm này những người bán hàng tư liệu sản xuất phải tập trung nỗ lực vào việc giới thiệu với người mua những lợi ích kinh tế rõ ràng.

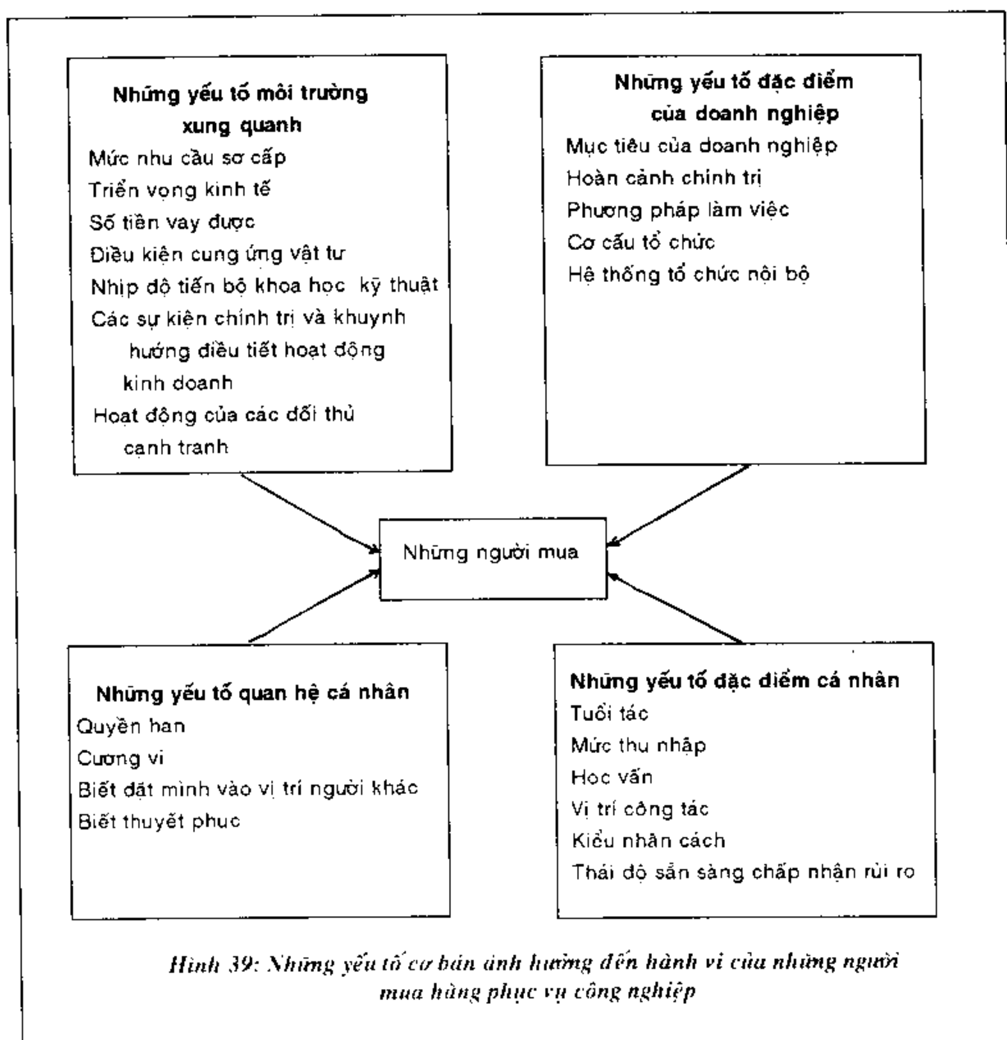
Theo ý kiến của những người bán hàng khác thì những nhân viên mua hàng rất nhạy cảm với những động cơ có tính chất cá nhân, tìm kiếm sự hỗ trợ. sự quan tâm hay những khả năng giảm bớt mức độ rủi ro. Đó là những kết luận nghiên cứu hành vi của nhân viên mua hàng ở 10 công ty lớn.

Theo quan điểm này những người bán hàng tư liệu sản xuất chủ yếu phải lưu ý đến những yếu tố con người và xã hội của tình huống mua hàng.

Nhân viên mua hàng thường nhạy cảm với những yếu tố kinh tế và những yếu tố có tính chất cá nhân. Khi các đơn chào hàng rất giống nhau thì những người mua hàng không có đủ căn cứ để lựa chọn hợp lý. Bởi vì bất kỳ người cung ứng nào cũng có thể thỏa mãn được những yêu cầu của cơ quan, nên ở đây những yếu tố cá nhân có thể có ảnh hưởng. Mặt khác nếu các mặt hàng cạnh tranh khác nhau nhiều thì nhân viên mua hàng sẽ chịu trách nhiệm nặng hơn về việc lựa chọn của mình và quan tâm nhiều hơn đến những yếu tố kinh tế.

Những hoàn cảnh có ảnh hưởng đến các nhân viên mua hàng như những yếu tố môi trường xung quanh, đặc điểm của cơ quan, quan hệ cá nhân và những đặc điểm của nhân cách được trình bày trong hình 39 và dưới đây.[5]

Những yếu tố môi trường xung quanh. Những người mua hàng tư liệu sản xuất chịu ảnh hưởng rất mạnh của những yếu tố như những yếu tố của tình trạng kinh tế hiện tại và tương lai, của nhu cầu triển vọng kinh tế và số tiền vay được. Khi mức độ không ổn định về kinh tế tăng lên thì người mua hàng tư liệu sản xuất ngưng đầu tư vào việc mua sắm máy móc,



Hình 39: Những yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến hành vi của những người mua hàng phục vụ công nghiệp

trang thiết bị và cố gắng giảm bớt lượng vật tư hàng hóa tồn kho. Yếu tố môi trường xung quanh như tình trạng khan hiếm không thể tránh khỏi về các vật tư chủ yếu sẽ ngày càng có ý nghĩa quan trọng hơn. Các công ty sẽ sẵn sàng mua và dự trữ nhiều hơn những vật tư khan hiếm. Những người mua hàng tư liệu sản xuất còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như nhịp độ tiến bộ khoa học kỹ thuật, các sự kiện chính trị và hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Người bán hàng tư liệu sản xuất cũng cần theo dõi cẩn thận những yếu tố này, xác định tính chất ảnh hưởng của chúng đến người mua và cố gắng biến những vấn đề phát sinh thành những khả năng mới.

Những yếu tố đặc điểm của doanh nghiệp. Mọi doanh nghiệp mua

hàng đều có những mục tiêu riêng, những mục đích chính trị, những phương pháp làm việc riêng của mình, cơ cấu tổ chức riêng và hệ thống tổ chức nội bộ riêng mà người bán hàng tư liệu sản xuất phải nghiên cứu. Do vậy mà phát sinh một loạt câu hỏi. Có bao nhiêu người tham gia vào việc thông qua quyết định mua hàng? Những người đó là ai ? Họ sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào? Hoàn cảnh chính trị của công ty đối với hoạt động của các nhân viên mua hàng ra sao và những hạn chế đối với hoạt động này như thế nào ?

Những yếu tố quan hệ cá nhân. Trong thành phần của trung tâm mua hàng thường có những người ở các cương vị khác nhau, với các quyền hạn khác nhau, biết đặt mình vào vị trí người khác, biết thuyết phục theo cách khác nhau. Những người bán hàng tư liệu sản xuất không chắc có thể biết được những biến động trong hành vi tập thể của họ trong quá trình thông qua quyết định mua hàng, mặc dù mọi thông tin có thể thu thập được về các thành viên của trung tâm mua hàng và những mối quan hệ cá nhân giữa họ với nhau đều bổ ích.

Những yếu tố đặc điểm cá nhân . Mỗi người tham gia thông qua quyết định mua hàng đều mang theo vào quá trình này những động cơ cá nhân, những nhận thức và sự ưa thích của mình. Tất cả những cái đó tùy thuộc vào lứa tuổi của con người cụ thể, mức thu nhập của họ, trình độ học vấn, vị trí công tác, kiểu nhân cách và thái độ sẵn sàng chấp nhận rủi ro của họ. Các nhân viên mua hàng có những quan điểm khác nhau về cách tổ chức công việc của mình . Một số nhân viên cung ứng trẻ, có trình độ học vấn cao "say mê" dùng máy điện toán và trước khi lựa chọn người cung ứng tiến hành phân tích cặn kẽ trên máy tất cả những đơn chào hàng cạnh tranh. Một số là "những con người sắt đá" của trường phái kỳ cựu quyết tâm đạt cho được ý đồ của mình bằng cách để cho những người cung ứng đụng độ nhau. Những người bán hàng tư liệu sản xuất cần phải biết những người mua của mình và đảm bảo sách lược của mình thích ứng với các yếu tố cụ thể của hoàn cảnh xung quanh, các đặc điểm của doanh nghiệp, các quan hệ cá nhân và những đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng đến việc mua hàng.

- NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỤ THỂ NHƯ THẾ NÀO ?

Bây giờ ta hãy tìm hiểu xem những người mua hàng tư liệu sản xuất thông qua các quyết định mua hàng cụ thể như thế nào. Quá trình này

tương tự như quá trình thông qua quyết định mua hàng của người tiêu dùng đã được trình bày ở chương 5. Nhưng trong trường hợp này người mua phải trải qua rất nhiều giai đoạn[6]:

1. Ý thức vấn đề;
2. Mô tả khái quát nhu cầu;
3. Đánh giá tính năng của hàng hóa;
4. Tìm hiểu người cung ứng;
5. Yêu cầu chào hàng;
6. Lựa chọn người cung ứng;
7. Làm các thủ tục đặt hàng;
8. Đánh giá công việc của người cung ứng.

Ý thức vấn đề. Quá trình mua hàng bắt đầu từ lúc có ai đó trong công ty ý thức được vấn đề hay nhu cầu có thể thỏa mãn được bằng cách mua sắm ở bên ngoài hàng hóa hay dịch vụ. Ý thức vấn đề có thể là kết quả ảnh hưởng của các tác nhân bên ngoài cũng như bên trong. Trong nội bộ công ty thì những sự kiện sau đây thường hay dẫn đến ý thức được vấn đề:

- Công ty quyết định bắt đầu sản xuất sản phẩm mới và cần trang thiết bị và vật tư mới để sản xuất mặt hàng đó;

- Máy móc hư cần thay thế nó hay mua sắm những bộ phận và chi tiết mới;

- Một số chủng loại vật tư đã mua không đáp ứng được yêu cầu chất lượng và công ty tìm kiếm người cung ứng khác;

- Nhân viên mua hàng cảm thấy rằng có khả năng đạt được giá cả thuận lợi hay hàng có chất lượng tốt hơn.

Những tác nhân bên ngoài có thể là những ý tưởng mới của nhân viên mua hàng do đi xem triển lãm chuyên đề, gặp một bài quảng cáo hay người chào hàng nào đó chào bán hàng có chất lượng tốt hơn hay giá hạ hơn.

Mô tả khái quát nhu cầu. Sau khi ý thức được nhu cầu, nhân viên mua hàng bắt tay vào xác định những đặc tính chung của mặt hàng cần thiết và số lượng cần mua. Đối với những mặt hàng tiêu chuẩn, thông thường thì không có khó khăn gì. Còn đối với những mặt hàng phức tạp thì để xác định các đặc tính chung của chúng nhân viên mua hàng phải trao đổi ý kiến với các thành viên khác của trung tâm mua hàng - các kỹ sư, người trực tiếp sử dụng v.v... Họ cần phải tiến hành xếp hạng theo tầm

quan trọng các chỉ tiêu như độ tin cậy, độ bền, giá trị và các tính chất mong muốn khác của mặt hàng đang tìm kiếm.

Ở giai đoạn này người bán hàng tư liệu sản xuất có thể hỗ trợ đắc lực cho công ty mua hàng. Vì thường nhân viên mua hàng không biết giá trị quý báu về những đặc tính khác nhau của hàng hóa, và người bán hàng cẩn thận có đủ khả năng giúp đỡ nhân viên mua hàng xác định chính xác hơn nhu cầu ở công ty mình.

Đánh giá đặc tính của hàng hóa. Trong giai đoạn tiếp theo doanh nghiệp mua hàng bắt tay vào lập bản tổng hợp những đặt tính kỹ thuật cần thiết của hàng hóa. Vấn đề này sẽ do đội chuyên gia kỹ thuật giải quyết dựa theo sự phân tích giá trị - chức năng. Việc phân tích giá trị - chức năng lần đầu tiên được công ty "General Electric" áp dụng vào cuối những năm 40 đó là một cách giảm bớt chi phí sản xuất đòi hỏi phải nghiên cứu kỹ lưỡng các chi tiết kèm theo nhằm mục đích xác định những khả năng cải tạo chúng, tiêu chuẩn hóa hay chế tạo chúng bằng những phương pháp công nghệ rẻ tiền hơn. Đội sẽ nghiên cứu kỹ những phần đắt nhất của hàng hóa. Ngoài ra nó còn phát hiện những chi tiết và khối dự trữ thay thế quá dư, nghĩa là thời hạn sử dụng chúng vượt quá tuổi thọ của toàn bộ hàng. Sau khi xác định những đặt tính tối ưu của hàng hóa, các chuyên gia soạn thảo bản yêu cầu kỹ thuật đối với nó. Trong quá trình phân tích giá trị - chức năng thường phải nghiên cứu những vấn đề chính sau[7] :

1. Việc sử dụng hàng có mang lại thêm giá trị gì không ?

2. Giá trị hàng và ích lợi của nó có tương xứng không ?

3. Hàng có cần thiết phải có tất cả những tính chất mà nó có không?

4. Có loại hàng nào đáp ứng đầy đủ hơn những yêu cầu sử dụng dự kiến không ?

5. Có thể chế tạo chi tiết đang tìm kiếm với chi phí ít hơn không ?

6. Có thể lựa chọn để sử dụng hàng tiêu chuẩn có sẵn không ?

7. Trang bị công nghệ của sản xuất có phù hợp với công dụng của nó không xét theo quan điểm khối lượng nhu cầu?

8. Những chi phí vật tư, nhân công, chi phí chung và chiết khấu lợi nhuận có nằm trong giá thành không ?

9. Có thể kiếm được hàng với giá rẻ hơn ở người cung ứng tin cậy khác không ?

10. Có người nào đó mua mặt hàng cần tìm với giá rẻ hơn không ?

Những người bán hàng cũng có thể sử dụng cách phân tích giá trị - chức năng để làm công cụ tiêu thụ. Sau khi trình diễn phương pháp chế tạo sản phẩm hợp lý hơn, người bán hàng có thể biến tình huống mua lặp lại không thay đổi thành tình huống mua để giải quyết những nhiệm vụ mới, nhờ vậy mà công ty của anh ta có thể có cơ hội củng cố các mối liên hệ làm ăn.

Tìm kiếm những người cung ứng. Nhân viên mua hàng cố gắng phát hiện những người cung ứng thích hợp nhất. Để làm việc này anh ta có thể nghiên cứu các sổ tay thương mại, tổ chức tìm kiếm thông tin bằng máy điện toán hay yêu cầu các công ty khác giới thiệu qua điện thoại. Một số người cung ứng sẽ bị loại ra khỏi diện dự tuyển, bởi vì công suất của họ không phù hợp với nhu cầu số lượng hàng hay vì bị tiếng xấu về việc đảm bảo cung ứng và phục vụ. Cuối cùng nhân viên mua hàng chỉ còn lại một danh sách nhỏ những người cung ứng có trình độ chuyên môn. Nhiệm vụ đặt ra cho việc mua hàng càng mới mẻ và hàng càng đắt, càng phức tạp thì càng mất nhiều thời gian hơn để tìm kiếm những người cung ứng có trình độ chuyên môn.

Yêu cầu chào hàng. Bây giờ nhân viên mua hàng bắt đầu yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn chào hàng. Một số người cung ứng sẽ trả lời bằng cách gửi catalô hay cử nhân viên chào hàng đến. Nếu hàng hóa phức tạp và đắt tiền thì nhân viên mua hàng sẽ đòi hỏi những những người cung ứng chào hàng bằng văn bản. Nhân viên mua hàng sẽ đánh giá những người cung ứng còn lại sau khi họ khiếu nại chính thức.

Lựa chọn người cung ứng. Ở giai đoạn này các thành viên của trung tâm mua hàng nghiên cứu các bản chào hàng và chuyển sang lựa chọn người cung ứng. Họ không chỉ đánh giá trình độ hiểu biết kỹ thuật của những đối tượng dự tuyển mà còn xem xét cả khả năng đảm bảo những dịch vụ cần thiết. Thường thì các thành viên trung tâm mua hàng lên danh mục những đặc điểm mong muốn ở người cung ứng xếp thứ tự theo mức độ quan trọng. Ví dụ, khi lựa chọn người cung ứng hóa chất một trung tâm mua hàng đã xếp thứ hạng các đặc điểm theo mức độ quan trọng giảm dần:

1. Có bộ phận dịch vụ kỹ thuật;

2. Giao hàng linh hoạt;

3. Đáp ứng nhanh chóng nhu cầu của khách hàng;

4. Chất lượng hàng hóa;

5. Uy tín của người cung ứng;

6. Giá cả hàng hóa;

7. Đầy đủ chủng loại hàng hóa;

8. Trình độ chuyên môn của người chào hàng;

9. Khả năng bán chịu;

10. Các quan hệ cá nhân;

11. Có tài liệu hướng dẫn và tra cứu về hàng hóa.

Trước khi lựa chọn dứt khoát, nhân viên mua hàng có thể thử tiến hành thương lượng với những người cung ứng được ưa chuộng để có được giá cả và điều kiện giao hàng thuận lợi hơn. Cuối cùng sẽ lựa chọn một hay một vài người cung ứng nào đó. Nhiều nhân viên mua hàng thích có một số nguồn cung ứng. Trong trường hợp này họ sẽ không bị lệ thuộc hoàn toàn vào một người cung ứng khi xảy ra trục trặc, cũng như có khả năng so sánh giá cả và hiệu quả làm việc của những người cung ứng khác nhau.

Làm thủ tục đặt hàng. Sau khi lựa chọn xong nhân viên mua hàng bắt tay vào làm thủ tục đặt hàng với một hay nhiều người cung ứng đã được chọn. Trong đơn hàng chính thức phải ghi rõ các đặc tính kỹ thuật của hàng, số lượng cần thiết, thời gian dự tính giao hàng, điều kiện hoàn trả, bảo hành v.v... Đối với những mặt hàng cần thiết cho việc phục vụ kỹ thuật, sửa chữa và vận hành thiết bị nhân viên mua hàng càng phải thay đổi nhiều nội dung của đơn hàng định kỳ và thiên về ký kết những hợp đồng dài hơn. Bởi vì lập một đơn đặt hàng mới khi sắp hết hàng dự trữ sẽ khá tốn kém. Nhân viên mua hàng không muốn lập ít đơn đặt hàng nhưng khối lượng nhiều hơn, bởi vì điều đó có nghĩa là cần phải tồn trữ một khối lượng vật tư hàng hóa dự trữ lớn. Còn trong khuôn khổ một hợp đồng dài có xác định rõ sự hợp tác lâu dài, trong đó người cung ứng có trách nhiệm giao hàng lặp lại khi cần thiết với giá cả thỏa thuận trong suốt cả kỳ hạn đã định. Trong trường hợp này hàng dự trữ nằm ở chỗ người bán và thực tế này đã được gọi là "Kế hoạch mua không dự trữ". Khi cần đến hàng máy vi tính của công ty sẽ chuyển trực tiếp hay bằng telex cho người bán đơn hàng tương ứng. Việc ký kết những hợp đồng lớn sẽ dẫn đến chỗ dần dần chỉ mua hàng của một người cung ứng, những khối lượng mua của nguồn hàng này ngày càng tăng. Người cung ứng bị ràng buộc với công ty mua

hàng chặt chẽ hơn và những người cung ứng khác khó có thể phá vỡ được những mối liên hệ đó trừ khi người mua không còn thỏa mãn với giá cả hay dịch vụ của người cung ứng nữa.[8]

Đánh giá hoạt động của người cung ứng. Trong giai đoạn này nhân viên mua hàng đánh giá hoạt động của một hay nhiều người cung ứng cụ thể. Để làm việc này họ có thể liên hệ với những người sử dụng yêu cầu họ đánh giá mức độ thỏa mãn của mình. Căn cứ vào kết quả đánh giá đã làm nhân viên mua hàng có thể tiếp tục hợp tác với người cung ứng, điều chỉnh lại quan hệ hợp tác hay khước từ dịch vụ của người cung ứng đó. Nhiệm vụ của người cung ứng là thường xuyên chú ý đảm bảo thỏa mãn sự mong đợi của người mua.

Chúng ta đã xem xét tất cả những giai đoạn cần trải qua ở tình huống mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới. Trong những tình huống mua lặp lại có thay đổi hay mua lặp lại không thay đổi có thể bỏ bớt một số hay tất cả những giai đoạn này. Đối với những tình huống khác có thể cần phải bổ sung những giai đoạn khác vào quá trình này. Người bán hàng tư liệu sản xuất cần phải xem xét từng tình huống cụ thể.

Như vậy ta thấy rõ rằng marketing công nghiệp là một lĩnh vực thử thách tài năng của người bán hàng. Điều cốt yếu nhất ở đây là sự hiểu biết nhu cầu của khách hàng và những đặc điểm của thủ tục mua hàng. Có những hiểu biết đó người bán hàng tư liệu sản xuất có thể soạn thảo một kế hoạch marketing bán hàng có hiệu quả và giúp đỡ khách hàng của mình.

THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN

AI THAM GIA THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN?

Dạng thứ hai của thị trường các doanh nghiệp là thị trường người buôn bán trung gian mà ta định nghĩa như sau :

> *THỊ TRƯỜNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng để bán lại hay cho người tiêu dùng khác thuê để kiếm lời.*

Ở đây ta sẽ chỉ dừng lại ở một vài đặc tính của các công ty bán sỉ và bán lẻ. Các chương 12 và 13 sẽ xem xét chi tiết những tổ chức này.

Những người buôn bán trung gian mua hàng để bán lại cũng như hàng và dịch vụ cần thiết để đảm bảo cho doanh nghiệp của mình hoạt động liên

tục. Khi mua hàng cho mình những người buôn bán trung gian đóng vai trò như người sản xuất. Trong trường hợp này ta chỉ giới hạn ở việc xem xét việc mua hàng để bán lại.

Những người buôn bán trung gian có quan hệ đến rất nhiều chủng loại hàng mua để bán lại, trừ một số chủng loại mà các nhà sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Trong số mặt hàng không qua tay những người buôn bán trung gian có sản phẩm của ngành chế tạo máy hạng nặng, thiết bị phức tạp, sản phẩm chế tạo theo đơn hàng cá biệt, cũng như những hàng hóa bán theo hệ thống gửi hàng trực tiếp qua bưu điện hay theo nguyên tắc bán lưu động. Trừ những trường hợp ngoại lệ, phần lớn hàng hóa đầu tiên được bán cho người buôn bán trung gian, rồi những người này sẽ tổ chức tiêu thụ chúng cho những người tiêu dùng cuối cùng.

NHỮNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN THÔNG QUA NHỮNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NÀO ?

Tương tự như các tổ chức khác, người buôn bán trung gian phải lựa chọn mua hàng của người cung ứng nào, giá cả ra sao và theo những điều kiện nào. Ngoài ra họ còn phải thông qua quyết định sẽ kinh doanh những chủng loại hàng hóa nào. Đó là quyết định quan trọng nhất, bởi vì nó xác định vị trí của người buôn bán trung gian trên thị trường.

Người buôn bán trung gian có thể kinh doanh các chủng loại khép kín, tức là những mặt hàng chỉ do một người sản xuất. Họ cũng có thể kinh doanh các chủng loại phong phú, tức là có rất nhiều mặt hàng tương tự do nhiều người sản xuất, hay các chủng loại rộng, tức là một số mặt hàng có liên quan với nhau. Cuối cùng họ cũng có thể kinh doanh các chủng loại hỗn hợp, tức là buôn bán nhiều mặt hàng không liên quan với nhau. Ví dụ cửa hàng máy ảnh có thể chào bán các máy ảnh "Co dak" (chủng loại khép kín), máy ảnh nhãn hiệu khác nhau (chủng loại phong phú), máy ảnh, máy ghi âm, radiô và giàn âm thanh nổi (chủng loại rộng) hay tất cả các thứ nói trên cộng thêm bếp lò, tủ lạnh (chủng loại hỗn hợp). Thành phần khách hàng, cấu trúc hệ thống marketing-mix và diện người cung ứng phụ thuộc vào chủng loại hàng hóa mà người buôn bán trung gian lựa chọn.

AI THAM GIA VÀO VIỆC THÔNG QUA CÁC QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG ĐỂ BÁN LẠI?

Ai mua hàng nhân danh tổ chức bán sỉ và bán lẻ ? Ở những công ty gia đình nhỏ người chủ trực tiếp lựa chọn và mua hàng. Ở những công ty

lớn thì việc mua hàng là chức năng của những người chuyên trách làm việc này trong suốt thời gian làm việc. Các cửa hàng bách hóa tổng hợp, siêu thị, những người bán sỉ dược phẩm và các cơ quan khác thực hiện việc mua hàng theo những cách khác nhau. Có thể thấy rõ sự khác nhau về thủ tục mua hàng ngay cả ở những tổ chức cùng trong một ngành. Lấy ví dụ các siêu thị. Tại tổng hành dinh của mạng lưới siêu thị các chuyên gia mua hàng xây dựng danh mục chủng loại hàng đặc hiệu và đánh giá những đơn chào hàng giới thiệu những mặt hàng đặc hiệu mới. Nhưng cửa hàng trưởng một cửa hàng cụ thể nào đó trong mạng lưới có thể bác bỏ một trong những mặt hàng đã được chọn và không chịu bán mặt hàng đó. Thay vào đó cửa hàng trưởng có thể quyết định chào với khách hàng của mình những sản phẩm mới khác theo ý lựa chọn của mình.

NHỮNG NGƯỜI BUÔN BÁN TRUNG GIAN THÔNG QUA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO ?

Những người buôn bán trung gian cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố như đã trình bày trong hình 41: môi trường xung quanh, những đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân về những đặc điểm cá nhân. Đối với những mặt hàng mới những người buôn bán trung gian vẫn tuân theo toàn bộ quá trình mua như những người mua hàng phục vụ công nghiệp. Còn về những mặt hàng tiêu chuẩn thì khi gần hết lượng hàng tồn kho chỉ việc đưa đơn hàng lặp lại thường kỳ. Các đơn hàng được giao cho những người cung ứng nhất định khi mà người buôn bán trung gian vẫn thỏa mãn với những điều kiện, hàng hóa và dịch vụ của họ.

THỊ TRƯỜNG CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC

AI THAM GIA THỊ TRƯỜNG CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC ?

Dạng thứ ba của thị trường các doanh nghiệp là thị trường các cơ quan Nhà nước mà ta định nghĩa như sau :

> *THỊ TRƯỜNG CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC bao gồm những tổ chức của Chính phủ Liên bang, Chính phủ các bang và các cơ quan địa phương mua hay thuê những mặt hàng cần thiết cho họ để thực hiện những chức năng cơ bản của mình theo sự phân công của chính quyền.*

Trong năm 1979 các cơ quan Nhà nước đã mua 476 tỷ USD hàng hoá và dịch vụ bằng 20% tổng thu nhập quốc dân.

Chính phủ là người tiêu thụ lớn nhất trên quy mô cả nước. Trong đó 35% tổng số tiền chi cho các cơ quan Nhà nước là thuộc phần của Chính phủ Liên bang.

NHỮNG NGƯỜI MUA NHÂN DANH CƠ QUAN NHÀ NƯỚC THÔNG QUA NHỮNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NÀO ?

Việc mua hàng nhân danh các cơ quan Nhà nước bao gồm rất nhiều chủng loại hàng và dịch vụ mà, theo ý kiến những người tuyển chọn, cần thiết để đạt được những mục tiêu đặt ra cho đất nước. Họ mua các máy bay cường kích, các tác phẩm điêu khắc, bảng viết cho lớp học, đồ gỗ, đồ dùng vệ sinh, quần áo, thiết bị bốc dỡ hàng, xe cứu hỏa, các phương tiện đi lại, nhiên liệu. Tổng giá trị những số hàng này là một con số khổng lồ. Cho nên hiển nhiên Nhà nước là một thị trường to lớn đối với bất kỳ nhà sản xuất hay người buôn bán trung gian nào.

Đối với mọi thứ hàng mà các cơ quan Nhà nước mua phải thông qua những quyết định bổ sung : bao nhiêu, ở đâu, giá nào và phải yêu cầu kèm theo những dịch vụ nào. Ở đây có chú ý đến việc giảm tới mức tối đa có thể được những chi phí của người đóng thuế. Thông thường những người mua hàng cho cơ quan Nhà nước ưa thích những người bán chào những mặt hàng và dịch vụ thỏa mãn được những yêu cầu đã công bố, với giá cả hạ nhất.

AI THAM GIA THÔNG QUA NHỮNG QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHÂN DANH CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC ?

Ai thực hiện việc việc mua hàng và dịch vụ trị giá 476 tỷ đô la này? Có những cơ quan mua hàng Nhà nước của Chính phủ Liên bang, Chính phủ các bang và ở cấp địa phương. Những tổ chức lớn nhất là những tổ chức mua hàng của Chính phủ Liên bang, vừa mua hàng dân dụng vừa mua hàng cho mục đích quân sự. Có bảy dạng tổ chức khác nhau làm nhiệm vụ mua hàng dân dụng nhân danh Chính phủ Liên bang là : Bộ (Bộ thương mại), Cục (Cục phục vụ chung), Đại lý (Đại lý hàng không Liên bang), Hội đồng (Hội đồng đổi mới đoàn tàu đường sắt), Ủy ban (Ủy ban thông tin liên lạc Liên bang), các cơ quan chấp hành (Cục ngân sách) và các cơ quan khác (chính quyền lưu vực sông Tennessee). Nhưng "không có cơ quan nào của Chính phủ Liên bang thực hiện tất cả việc mua hàng cho nhu cầu của

Chính phủ, không có một nhân viên mua hàng nào trong một cơ quan nào lại thực hiện việc mua toàn bộ khối lượng hàng hóa, trang thiết bị hay dịch vụ mà cơ quan đó cần"[9]. Nhiều cơ quan tự đảm nhiệm phần lớn việc mua sắm của mình, đặc biệt là nếu đó là những mặt hàng tư liệu sản xuất và những thiết bị chuyên dùng. Trong khi đó Cục phục vụ chung giữ một vai trò to lớn trong quá trình tập trung hóa việc mua sắm hàng hóa, phần nhiều là để sử dụng vào mục đích dân dụng (đồ gỗ văn phòng, thiết bị văn phòng, phương tiện vận chuyển, nhiên liệu v.v..) và trong việc soạn thảo những quy định về thủ tục mua hàng cho các cơ quan khác.

Việc mua hàng quân sự của Chính phủ Liên bang do Bộ Quốc phòng thực hiện chủ yếu thông qua Cục hậu cần và các tổ chức tương ứng của quân đội, Hải quân và Không quân. Cục hậu cần được thành lập năm 1961 để mua và phân phối những thứ hàng cần thiết cho tất cả các cơ quan quân sự nhằm mục đích khắc phục tình trạng trùng lặp gây lãng phí. Cục này chỉ đạo hoạt động của sáu trung tâm hậu cần chuyên trách xây dựng, điện tử, xăng dầu, trang bị cho cán bộ chiến sĩ, hàng phục vụ công nghiệp và các vật tư thông thường. Đang có xu hướng tập trung việc mua những mặt hàng chủ yếu vào tay những "tổ chức mua sắm thống nhất" theo chuyên ngành.

Trong số những tổ chức mua hàng ở cấp bang và cấp địa phương có Ty giáo dục, Cục quản lý đường bộ, Cục quản lý nhà ở v.v.. Mỗi tổ chức này lại theo một thủ tục mua hàng riêng của mình mà người cung ứng cần phải nghiên cứu.

ĐIỀU GÌ ẢNH HƯỞNG CHỦ YẾU ĐẾN NHỮNG NGƯỜI MUA HÀNG CỦA CƠ QUAN NHÀ NƯỚC ?

Những người mua hàng của các cơ quan Nhà nước chịu ảnh hưởng của các yếu tố môi trường xung quanh, những đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân và những đặc điểm cá nhân. Đặc điểm nổi bật của việc mua hàng nhân danh các cơ quan Nhà nước là được nhiều nhóm dư luận xã hội khác nhau chăm chú theo dõi. Một trong những người giám sát cảnh giác là Quốc hội, trong đó một số nghị sĩ đã được thăng tiến do vạch trần những hiện tượng sa hoa lãng phí mà Chính phủ đã phạm phải. Một cơ quan cảnh giới nữa là Cục ngân sách, một cơ quan kiểm soát các chi phí của Chính phủ và đang ra sức tìm cách nâng cao hiệu quả kinh tế của việc chi tiêu. Nhiều nhóm tư nhân cũng chăm chú theo dõi và kiểm soát việc sử dụng các quỹ xã hội của các cơ quan Nhà nước.

Bởi vì những quyết định chi tiêu chịu sự kiểm soát từ phía dư luận xã hội, các cơ quan Chính phủ phải giành nhiều thời gian cho công tác giấy tờ. Trước khi tán thành mua sắm cần phải lập và ký rất nhiều giấy tờ văn bản. Mức độ quan liêu rất cao và các nhà hoạt động thị trường buộc phải tìm kiếm con đường nhanh chóng khắc phục tình trạng giấy tờ phiền phức.

Những nhân tố có tính chất phi kinh tế ngày càng có ý nghĩa quan trọng hơn trong khu vực mua sắm của Chính phủ. Trong một số trường hợp những người mua hàng của Nhà nước đã phải lưu ý đến những yêu cầu ủng hộ các doanh nghiệp của dân tộc ít người hay các công ty nhỏ và những công ty không chấp nhận tệ phân biệt chủng tộc, giới tính và tuổi tác. Khi giải quyết vấn đề có nên đấu tranh để giành giật các hợp đồng của Chính phủ không, người cung ứng phải chú ý đến những yếu tố này.

CÁC CƠ QUAN NHÀ NƯỚC THÔNG QUA CÁC QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NHƯ THẾ NÀO?

Những người cung ứng thường cảm thấy các thủ tục mua hàng của Chính phủ có vẻ phức tạp và phiền hà. Trong một cuộc thăm dò dư luận mới đây những người cung ứng đã phát biểu nhiều điều phàn nàn về vấn đề này. Họ phàn nàn về tình trạng quá nhiều thủ tục giấy tờ, việc điều tiết không hợp lý, luôn muốn có đơn chào hàng giá hạ, kéo dài việc thông qua các quyết định, hay thay đổi người phụ trách việc mua sắm và liên tục thay đổi mục tiêu chính trị[10]. Tuy nhiên trong một thời gian ngắn có thể nắm vững được những đặc điểm bán hàng cho các cơ quan Nhà nước. Các cơ quan Nhà nước thường giúp đỡ những người cung ứng bằng cách cung cấp thông tin về nhu cầu của mình và những đặc điểm của thủ tục mua sắm. Các cơ quan Chính phủ cũng hay quan tâm đến việc thu hút những người cung cấp mới như những người cung ứng quan tâm đến việc tìm kiếm khách hàng.

Việc mua sắm của Nhà nước được thực hiện bằng hai con đường chủ yếu : Phương pháp đấu thầu công khai hay phương pháp hợp đồng ký kết theo các kết quả thương lượng. Khi sử dụng phương pháp đấu thầu công khai, tổ chức mua sắm của Nhà nước yêu cầu những người cung ứng có trình độ chuyên môn gửi đơn chào hàng có mô tả chi tiết và thông thường trao hợp đồng cho người nào chào giá thấp nhất. Người cung ứng phải cân nhắc liệu mình có thể đáp ứng được những yêu cầu kỹ thuật đã đề ra không và có đảm bảo được những điều kiện giao hàng khác không. Đối với những mặt hàng tiêu dùng và các sản phẩm tiêu chuẩn như nhiên liệu hay thiết

bị trường học, các yêu cầu kỹ thuật không phải là những cản trở phức tạp. Nhưng đối với những sản phẩm phi tiêu chuẩn thì điều kiện kỹ thuật có thể là một trở ngại nghiêm trọng. Tổ chức mua sắm của Nhà nước thường buộc phải trao hợp đồng cho người tham gia đấu thầu chào giá thấp nhất theo nguyên tắc "kẻ chiến thắng được tất cả". Trong một số trường hợp quả thực họ có chú ý đến chất lượng cao của hàng hóa hay danh tiếng của người cung ứng.

Khi sử dụng phương pháp hợp đồng theo các kết quả thương lượng, tổ chức Nhà nước làm việc với một hay nhiều công ty và tiến hành thương lượng trực tiếp để ký kết hợp đồng với một công ty trong số đó theo các điều kiện đã được hai bên nhất trí. Phương pháp này được sử dụng trước hết khi làm việc về những dự án phức tạp, thường đòi hỏi những chi phí lớn cho việc nghiên cứu thiết kế thử nghiệm và mức độ rủi ro cao và/hay trong những trường hợp không có sự cạnh tranh thực sự. Việc thi hành hợp đồng được kiểm soát thường xuyên và trong trường hợp người cung ứng thu được lợi nhuận quá mức thì hợp đồng có thể được xem xét lại.

Nhiều công ty cung ứng hàng cho các tổ chức của Chính phủ, do một số nguyên nhân không áp dụng những nguyên tắc marketing trong hoạt động của mình. Tổng chi phí cho các cơ quan Nhà nước do các quan chức dân cử xác định. Chính sách mua sắm của các cơ quan Nhà nước tập trung chú ý vào vấn đề giá cả. Điều này buộc những người cung ứng phải nỗ lực tối đa trong lĩnh vực công nghệ với mục đích giảm chi phí sản xuất. Một khi các đặc tính của hàng hóa đã được trình bày tỉ mỉ trong những yêu cầu kỹ thuật thì sự phân biệt hàng hóa không còn là một yếu tố marketing nữa. Còn đối với phương pháp đấu thầu công khai thì quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân không còn có ý nghĩa đặc biệt nữa.

Ngày càng có nhiều công ty bắt đầu thành lập những bộ phận chuyên trách marketing, chịu trách nhiệm về công tác cung ứng cho các cơ quan Nhà nước. Họ muốn phối hợp công tác chào hàng và chuẩn bị các bản chào hàng trên một cơ sở khoa học hơn, chứ không chỉ hưởng ứng sáng kiến của các tổ chức Nhà nước, tự mình đưa ra những dự án cho các tổ chức đó, thu thập thông tin cạnh tranh và soạn thảo một chương trình thông tin thiết thực hơn để tuyên truyền về uy tín của công ty.

TÓM TẮT

Thị trường các doanh nghiệp là tập hợp những cá nhân và tổ chức mua hàng để sử dụng cho việc sản xuất, để bán lại hay phân phối lại. Các doanh nghiệp là thị trường nguyên liệu, phụ tùng kèm theo, thiết bị máy móc, thiết bị phụ trợ và dịch vụ.

Thị trường hàng tư liệu sản xuất gồm những cá nhân và tổ chức mua hàng và dịch vụ với mục đích tăng tiêu thụ, giảm chi phí sản xuất, thực hiện những yêu cầu xã hội hay pháp lý nào đó. So với thị trường hàng tiêu dùng, trên thị trường hàng tư liệu sản xuất ít người mua hơn, nhưng số ít người mua này đều có tầm cỡ hơn và tập trung hơn theo vùng địa lý. Nhu cầu về hàng tư liệu sản xuất do nhu cầu về hàng tiêu dùng quyết định, không co giãn và biến động mạnh. Việc mua hàng trên thị trường hàng tư liệu sản xuất do những người chuyên nghiệp thực hiện, còn quyết định mua do những người mua thông qua để phục vụ nhu cầu công nghiệp thay đổi tùy theo tình huống. Có ba dạng tình huống cơ bản thực hiện mua hàng : mua lặp lại không thay đổi, mua lặp lại có thay đổi và mua để giải quyết những nhiệm vụ mới. Thành phần của bộ phận điều hành của tổ chức mua hàng (Trung tâm mua sắm) bao gồm tất cả những người có một vai trò nào đó trong quá trình thông qua quyết định mua hàng. Trong số họ có những người sử dụng trực tiếp hàng hóa. Tất cả những người có ảnh hưởng đến việc thông qua quyết định, những người mua hàng, những người quản lý thông qua quyết định và những người kiểm tra thông tin về việc mua sắm. Người bán hàng tư liệu sản xuất cần phải biết những người chủ yếu tham gia thông qua quyết định là ai, họ có ảnh hưởng đến việc thông qua những quyết định nào, từng người tham gia quá trình thông qua quyết định sử dụng những tiêu chuẩn đánh giá nào. Ngoài ra người bán hàng tư liệu sản xuất còn phải tìm hiểu xem những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc thông qua quyết định mua hàng, như những yếu tố của môi trường xung quanh, đặc điểm của tổ chức, quan hệ cá nhân và những đặc điểm cá nhân. Bản thân quá trình mua hàng gồm tám giai đoạn : ý thức vấn đề, mô tả khái quát nhu cầu, đánh giá các đặc tính của hàng hóa, tìm kiếm người cung ứng, yêu cầu chào hàng, lựa chọn người cung ứng, làm thủ tục đặt hàng và đánh giá hoạt động của người cung ứng. Những người mua hàng cho nhu cầu công nghiệp ngày càng trở nên tinh khôn hơn và những người bán những thứ hàng đó cần phải hoàn thiện khả năng marketing của mình.

Thị trường những người buôn bán trung gian bao gồm những cá nhân

và tổ chức mua rồi bán hàng, do người khác sản xuất. Những người buôn bán trung gian cần phải thông qua quyết định về người cung ứng, giá cả, điều kiện giao hàng và chủng loại hàng. Ở những tổ chức bán sỉ và lẻ nhỏ việc mua hàng có thể do một hay một vài người thực hiện, còn ở những công ty lớn - thì do phòng chuyên trách mua sắm đảm nhiệm. Khi gặp những mặt hàng mới những người buôn bán trung gian cũng tuân theo quá trình mua hàng như những người mua hàng tư liệu sản xuất. Đối với các mặt hàng tiêu chuẩn thì quá trình mua hàng gồm thủ tục đặt hàng thông thường và việc xem xét điều kiện hợp đồng.

Thị trường các cơ quan Nhà nước có quy mô rất lớn. Những người tham gia thị trường này hàng năm chi hơn 476 tỷ đô la cho việc mua sắm hàng hóa và dịch vụ cho các mục đích quốc phòng, giáo dục, phúc lợi xã hội v.v... Nét đặc trưng của việc mua sắm của Nhà nước là có những điểm đặc thù nổi bật và có những yêu cầu kỹ thuật rõ ràng. Ở đây phần lớn số lượng hàng mua sắm được thực hiện bằng phương pháp đấu thầu công khai hay bằng phương pháp ký hợp đồng theo các kết quả thương lượng. Quốc hội giám sát kỹ hoạt động của các tổ chức mua sắm của Chính phủ. Cục ngân sách và một số nhóm tư nhân cũng theo dõi sát hoạt động này. Cho nên khi thực hiện mua sắm cho Nhà nước thường phải làm rất nhiều thủ tục giấy tờ, nhiều chữ ký hơn, quá trình đặt hàng bị kéo dài.

CHƯƠNG 7

PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ CỦA HÀNG HÓA

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng :

1. Định nghĩa các khái niệm "phân khúc thị trường", "lựa chọn thị trường mục tiêu" và "xác định vị trí hàng hóa trên thị trường";
2. Liệt kê những nguyên tắc cơ bản của việc phân khúc thị trường tiêu thụ và thị trường hàng tư liệu sản xuất;
3. Giải thích các công ty lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường như thế nào;
4. Trình bày được công ty xác định vị trí hàng hóa mới trên thị trường như thế nào?

Mọi công ty đều nhận thức được rằng hàng hóa của mình không thể làm cho tất cả người mua ưa thích ngay được. Số người mua này quá đông, phân bố trên một phạm vi rộng và có những nhu cầu và thói quen khác nhau. Một số công ty thấy tốt hơn hết là tập trung vào việc phục vụ những bộ phận nhất định hay những phần nhất định của thị trường. Mỗi công ty phải phát hiện ra những phần thị trường hấp dẫn nhất mà nó có khả năng phục vụ có hiệu quả.

Những người bán không phải bao giờ cũng theo đúng nguyên tắc này. Các quan điểm của họ đã trải qua ba giai đoạn :

- **Marketing đại trà.** Trong marketing đại trà người bán tiến hành sản xuất đại trà, phân phối đại trà và kích thích tiêu thụ đại trà cùng một mặt hàng cho tất cả người mua ngay lập tức. Có một thời công ty "Coca Cola" đã sản xuất một loại nước giải khác cho toàn bộ thị trường với hy vọng rằng nó sẽ phù hợp với khẩu vị của tất cả mọi người. Lý lẽ chính để tiến hành marketing đại chúng là với quan điểm như vậy sẽ giảm được tối đa chi phí sản xuất cùng giá cả và hình thành được một thị trường tiềm năng lớn tối đa.

- **Marketing hàng hóa khác nhau.** Trong trường hợp này người bán sản xuất hai hay nhiều mặt hàng với những tính chất khác nhau, bao gói khác nhau, chất lượng khác nhau v.v... Ngày nay công ty "Coca Cola" sản xuất nhiều loại nước giải khát không cồn với các kiểu bao bì dung tích khác nhau. Những hàng hóa này không những được thừa nhận là được ưa thích trên nhiều phần thị trường khác nhau mà còn tạo ra sự phong phú chủng loại cho người mua.

- **Marketing mục tiêu.** Trong trường hợp này người bán xác định ranh giới các khúc thị trường, lựa chọn trong đó một hay một vài khúc thị trường rồi nghiên cứu sản xuất các mặt hàng và soạn thảo các hệ thống marketing-mix cho từng khúc thị trường đã chọn. Ví dụ công ty "Coca Cola" đã pha chế nước giải khát "Tab" để đáp ứng nhu cầu của những người tiêu dùng kiêng cữ.

Ngày nay, ngày càng nhiều công ty chuyển từ các phương pháp marketing đại trà và marketing hàng hóa khác nhau sang marketing mục tiêu, một phương pháp đã giúp cho người bán phát hiện đầy đủ hơn những khả năng marketing hiện có. Đối với mỗi thị trường mục tiêu người bán có thể sản xuất một mặt hàng phù hợp với thị trường đó. Để đảm bảo chiếm lĩnh có hiệu quả từng thị trường như vậy người bán có thể thay đổi giá cả, các kênh phân phối, nỗ lực quảng cáo. Thay vì phân tán nỗ lực marketing của mình, người bán có thể tập trung vào những người mua quan tâm nhiều nhất đến việc mua hàng.

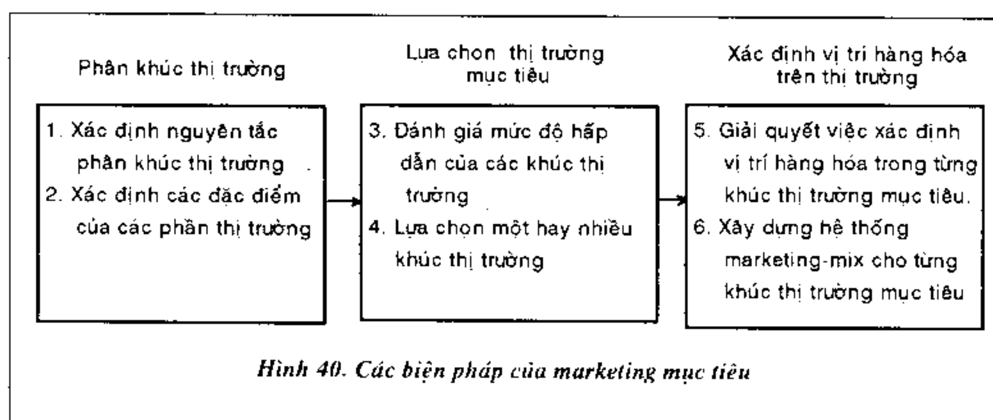
Marketing mục tiêu đòi hỏi phải tiến hành ba biện pháp cơ bản (Hình 40).

- Thứ nhất là *phân khúc thị trường* - phân khúc thị trường thành những nhóm người mua rõ ràng. Những nhóm này có thể đòi hỏi những mặt hàng và/hay hệ thống marketing-mix riêng. Công ty xác định các phương thức phân khúc thị trường, xác định các đặc điểm của những khúc thị trường thu được và đánh giá mức độ hấp dẫn của từng khúc thị trường.

- Thứ hai là *lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu* - đánh giá và lựa chọn một hay nhiều khúc thị trường để đưa hàng của mình xâm nhập vào.

- Thứ ba là *xác định vị trí hàng hóa trên thị trường* - đảm bảo hàng hóa có vị trí cạnh tranh trên thị trường và soạn thảo chi tiết hệ thống marketing-mix.

Trong chương này ta sẽ xem xét những nguyên tắc cơ bản của việc phân khúc thị trường, lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu và xác định vị trí hàng hóa.



Hình 40. Các biện pháp của marketing mục tiêu

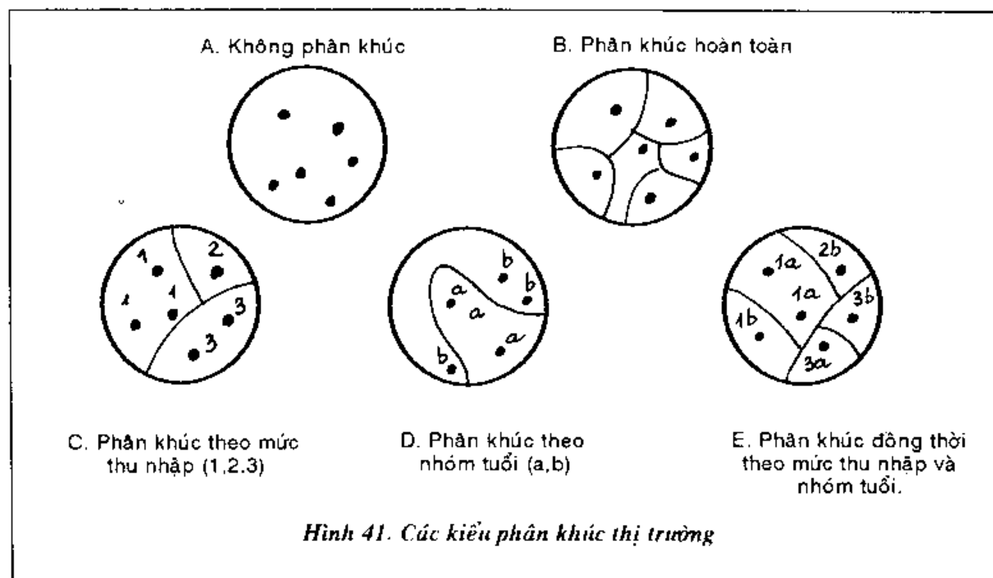
PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Thị trường bao gồm những người mua, còn người mua thì khác nhau về rất nhiều tham số như nhu cầu, khả năng tài chính, vị trí địa lý, thái độ và thói quen. Và mỗi biến này đều có thể được sử dụng làm cơ sở để phân khúc thị trường.

QUAN ĐIỂM CHUNG VỀ VIỆC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG.

Trên hình 41 là thị trường sáu người mua. Vì nhu cầu và mong muốn của từng người rất khác nhau, nghĩa là mỗi người đều có thể là một khúc riêng của thị trường. Lý tưởng là người bán phải soạn thảo chương trình marketing riêng cho từng người. Ví dụ các hãng sản xuất máy bay như "Boeing" "Macdonell-duglac" có rất ít khách hàng, và các hãng này có thể đối xử với một khách hàng như một khúc thị trường riêng. Mức giới hạn của việc phân chia thị trường được trình bày trên hình 41b.

Nhiều người sản xuất không thấy được ý nghĩa việc thích ứng hàng hóa của mình để thỏa mãn nhu cầu của từng người mua cụ thể. Thay vì



Hình 41. Các kiểu phân khúc thị trường

làm như vậy người bán đi phát hiện những lớp người mua khác nhau về những yêu cầu đối với hàng hóa và/hay những phản ứng đáp lại các biện pháp áp dụng marketing của mình. Ví dụ người bán có thể phát hiện thấy rằng những nhu cầu thay đổi tùy theo mức thu nhập của người mua. Trên hình 41c những người mua được phân loại theo mức thu nhập được đánh số (1,2,3). Người mua thuộc cùng một cấp theo mức thu nhập được tách khỏi những người còn lại bằng một đường. Khi phân khúc thị trường theo mức thu nhập ta có ba phần thị trường, trong đó những người mua thuộc cấp một đông nhất.

Mặt khác, người bán có thể nhận thấy những khác biệt to lớn giữa những người mua trẻ và những người mua lớn hơn. Ở hình 41d tuổi của người mua được ký hiệu bằng các chữ cái (a,b,). Cách phân khúc thị trường theo nhóm tuổi cho hai khúc thị trường với ba người mua ở mỗi phần.

Và cuối cùng thái độ của người mua đối với hàng hóa có thể chịu rất nhiều ảnh hưởng đồng thời của mức thu nhập và tuổi tác. Trong trường hợp này có thể chia thị trường thành năm phần : 1a, 1b, 2b, 3a và 3b. Từ hình 41e ta thấy trong phần thị trường 1a có hai người mua, còn trong các phần khác thì mỗi phần có một người mua. Khi phân khúc thị trường trên cơ sở nhiều thông số hơn thì độ chính xác của từng phần thị trường cũng được tăng lên. Khi đó số khúc thị trương cũng tăng lên, còn "dân số" của từng khúc lại giảm xuống.

NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA VIỆC PHÂN CHIA CÁC THỊ TRƯỜNG TIÊU DÙNG

Không có một phương pháp phân khúc thị trường thống nhất nào. Nhà hoạt động thị trường cần phải thử các phương án phân khúc trên cơ sở những tham biến khác nhau, một hay đồng thời nhiều tham biến với ý đồ tìm kiếm cách tiếp cận có lợi nhất với việc nghiên cứu cấu trúc của thị trường. Bây giờ ta sẽ xem xét những biến cơ bản : địa lý, nhân khẩu học, tâm lý và hành vi, được sử dụng khi phân khúc thị trường tiêu dùng.

Bảng 7. Một số biến được dùng khi phân chia các thị trường tiêu dùng

Đại lượng biến thiên	Các phân chia điển hình
- Nguyên tắc địa lý	
Vùng	Các bang Thái Bình Dương, các bang miền núi, Trung tâm Tây Bắc, Trung tâm Tây Nam,Trung tâm Đông Bắc,Trung tâm Đông Nam,Các bang Nam Đại tây dương,các bang Bắc đại Tây Dương,New England.
Tỉnh (theo quy mô)	A,B,C,D.
Thành phố hay khu trung tâm tiêu chuẩn (theo quy mô)	Với dân số dưới 5 ngàn người,5-20 ngàn người,20-50 ngàn người, 50 - 100 ngàn người, 100-250 ngàn người, 250-500 ngàn người, 0,5-1,0 triệu người, 1-4 triệu người,trên 4 triệu người.
Mật độ dân số	Thành thị, ngoại thành, nông thôn
Khí hậu	Bắc, Nam
- Nguyên tắc tâm lý	
Giai tầng xã hội	Hạ lưu lớp dưới, hạ lưu lớp trên, trung lưu lớp dưới, trung lưu lớp trên, thượng lưu lớp dưới, thượng lưu lớp trên
Lối sống	Cổ hủ, yêu đời, thích cái đẹp.
Kiểu nhân cách	Nhiệt tình, thích "như mọi người",độc đoán, hiếu danh.
- Nguyên tắc hành vi	
Lý do mua hàng	Mua sắm thông thường, trường hợp đặc biệt
Lợi ích tìm kiếm	Chất lượng, dịch vụ, kinh tế
Tình trạng người sử dụng	Chưa dùng, đã từng dùng,có ý định dùng,sử dụng sản phẩm mới,sử dụng thường xuyên.
Cường độ tiêu dùng	Ít,vừa phải,nhiều.
Mức độ trung thành	Không, trung bình, cao, tuyệt đối.

Đại lượng biến thiên	Các phân chia điển hình
Mức độ sẵn sàng chấp nhận hàng	Chưa biết, biết, nghe tin, quan tâm, mong muốn, có ý định mua.
Thái độ đối với hàng hóa	Vui mừng, tốt, bàng quan, xấu, thù ghét.
- Nguyên tắc nhân khẩu học	
Tuổi tác	Dưới 6 tuổi, 6-11 tuổi, 12-19 tuổi, 20-34 tuổi, 35-49 tuổi, 50-64 tuổi, trên 65 tuổi.
Giới tính	Nam, nữ.
Quy mô gia đình	1-2 người, 3-4 người, 5 người trở lên.
Giai đoạn của chu kỳ gia đình	Độc thân trẻ, gia đình trẻ chưa con,gia đình trẻ có con nhỏ dưới 6 tuổi, gia đình trẻ có con 6 tuổi và lớn hơn,gia đình lớn tuổi có con, vợ chồng lớn tuổi không có con dưới 18 tuổi, dộc thân v.v...
Mức thu nhập	Dưới 2,5 ngàn dôla, 2,5-5,0 ngàn dôla, 5,0-7,5 ngàn dôla, 7,5-10 ngàn dôla, 10-15 ngàn dôla, 15-20 ngàn dôla, 20-30 ngàn dôla, 30-50 ngàn dôla, từ 50 ngàn dôla trở lên.
Loại nghề nghiệp	Lao động trí óc và chuyên gia kỹ thuật, quản lý, có chức vụ và chủ sở hữu, phụ bán hàng, bán hàng, thợ thủ công, lãnh đạo trung cấp, công nhân chuyên nghiệp, chủ trại, hưu trí, sinh viên, nội trợ, thất nghiệp.
Học vấn	Tiểu học hay thấp hơn, trung học dở dang, tốt nghiệp trung học, đại học dở dang, đại học.
Tín ngưỡng	Thiên chúa giáo, Tin lành, Do thái giáo v.v...
Chủng tộc	Người da trắng, da đen, người phương Đông
Dân tộc	Mỹ, Anh, Pháp, Đức, Scandinavie, Ytalia, Mỹ la tinh, Trung Đông, Nhật.

Phân khúc thị trường theo nguyên tắc địa lý. Việc phân khúc thị trường theo nguyên tắc địa lý đòi hỏi phải chia cắt thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau : quốc gia, bang, vùng, tỉnh, thành phố, xã ... Công ty có thể thông qua quyết định hoạt động : 1. trong một hay nhiều vùng địa lý, hay 2. trong tất cả các vùng nhưng có chú ý đến những điểm khác biệt về nhu cầu và sở thích do vùng địa lý quyết định. Ví dụ: Cà phê bột "Maxwell House" của công ty "General Foods" được bán trên toàn quốc, nhưng tùy theo vùng cụ thể mà tạo cho nó có hương vị phù hợp. Miền Tây ưa thích cà phê đặc hơn các vùng miền Đông.

Một số công ty còn phân chia thêm các thành phố lớn thành những địa bàn nhỏ hơn. Như công ty "R.J.Reynolds" chia Chicago thành ba thị trường con riêng biệt.[1]

Phân khúc thị trường theo nguyên tắc nhân khẩu học. Phân khúc thị trường theo nguyên tắc nhân khẩu học là phân chia thị trường thành những nhóm căn cứ vào những biến nhân khẩu học như giới tính, tuổi tác, quy mô gia đình, giai đoạn của chu kỳ gia đình, mức thu nhập, loại nghề nghiệp, học vấn, tín ngưỡng, chủng tộc, dân tộc. Các biến nhân khẩu học là những yếu tố phổ biến nhất làm cơ sở để phân biệt các nhóm người tiêu dùng. Một trong những nguyên nhân tạo nên tính phổ biến như vậy là nhu cầu và sở thích cũng như cường độ tiêu dùng hàng hóa thường có liên quan chặt chẽ với chính những đặc điểm nhân khẩu học. Một nguyên nhân nữa là các đặc điểm nhân khẩu học dễ đo lường hơn đa số các biến khác. Ngay cả trong những trường hợp thị trường được xem xét không phải theo quan điểm nhân khẩu học (như căn cứ vào kiểu nhân cách) thì dù sao cũng cần phải gắn với những tham số nhân khẩu học.

Bây giờ chúng tôi sẽ minh họa xem các biến nhân khẩu học nhất định được sử dụng để phân khúc thị trường như thế nào.

TUỔI TÁC VÀ GIAI ĐOẠN CỦA CHU KỲ GIA ĐÌNH. Nhu cầu và khả năng của người mua thay đổi theo tuổi tác. Ngay cả đứa trẻ 6 tháng tuổi đã có đặc điểm riêng về tiềm năng tiêu dùng khác với đứa trẻ 3 tháng tuổi. Ý thức được điều này công ty đồ chơi "Eleyb Products" đã thiết kế 12 loại đồ chơi khác nhau để sử dụng tuần tự cho trẻ từ 3 tháng tuổi đến một năm. Một loại đồ chơi dành cho trẻ, bắt đầu biết chơi, loại khác để dành cho trẻ đã biết cầm nắm.[2] v.v. Cách phân chia như vậy giúp cha mẹ và những người muốn tặng quà dễ dàng lựa chọn đồ chơi thích hợp khi biết lứa tuổi của đứa trẻ.

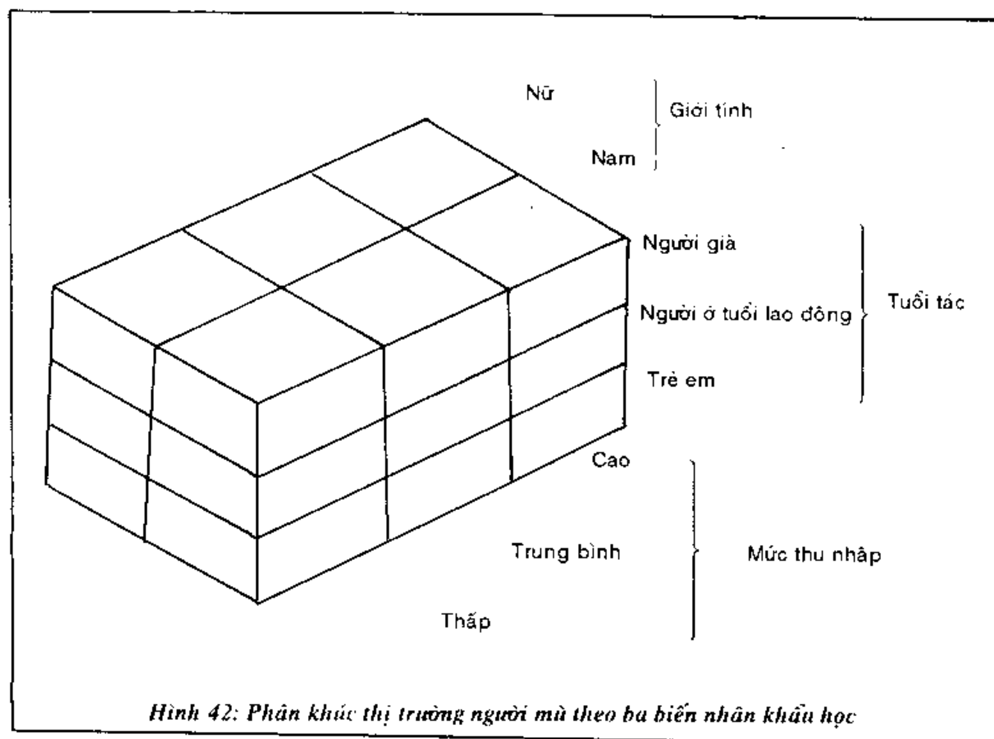
Nhưng dù sao đi nữa thì các biến tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ gia đình cũng vẫn có thể là không đáng tin cậy. Ví dụ: Công ty "Ford Motor" đã sử dụng đặc điểm tuổi tác của người tiêu dùng khi tạo thị trường mục tiêu cho mẫu ôtô "Mustang" của mình. Ôtô được thiết kế để thu hút giới trẻ, những người cần xe thể thao không đắt tiền. Nhưng ít lâu sau công ty đã phát hiện thấy rằng "Mustang" được những người thuộc tất cả các nhóm tuổi mua. Thị trường mục tiêu thực tế của "Mustang" không chỉ là những người trẻ trung về tuổi đời, mà là tất cả những người trẻ trung về tâm hồn.

GIỚI TÍNH. Việc phân chia thị trường theo giới tính đã được thực hiện từ lâu đối với quần áo, đồ dùng chăm sóc tóc, mỹ phẩm và tạp chí. Đôi khi

những nhà hoạt động thị trường khác cũng phát hiện thấy khả năng phân chia thị trường theo giới tính, ví dụ thị trường thuốc lá. Một ngành công nghiệp nữa cũng bắt đầu ý thức được tiềm năng phân khúc thị trường theo giới tính, đó là ngành chế tạo ôtô. Trước kia ôtô được thiết kế theo thị hiếu chung của cả phái nam lẫn phái nữ. Nhưng do ngày càng có nhiều phụ nữ đi làm và phụ nữ có xe riêng nên một số nhà sản xuất đã nghiên cứu khả năng chế tạo ôtô chỉ giành cho nữ giới, đặc biệt cho người lái xe là nữ giới.

MỨC THU NHẬP. Một phương pháp phân khúc thị trường lâu đời nữa được áp dụng cho các mặt hàng và dịch vụ như ôtô, canô, quần áo, mỹ phẩm và du lịch là phân khúc thị trường theo mức thu nhập. Đôi khi các ngành khác cũng thấy có khả năng phân khúc thị trường kiểu này. Ví dụ công ty Nhật "Santori" chuyên sản xuất rượu đã tung ra thị trường rượu Whisky Scotland với giá 75 đô la một chai với dự tính thu hút những người tiêu dùng chỉ cần loại rượu tốt nhất.

Tuy nhiên không phải bao giờ cũng có thể xác định người tiêu dùng một mặt hàng nào đó theo mức thu nhập. Mọi người thường nghĩ rằng công



Hình 42: Phân khúc thị trường người mù theo ba biến nhân khẩu học

nhân thì mua xe "Chevrolete", còn những người quản lý thì mua xe "Cadillac". Nhưng trên thực tế nhiều nhà quản lý cũng mua xe "Chevrolete" (thường là chiếc xe thứ hai), và một số công nhân (như thợ ống nước, thợ mộc lương cao) lại mua xe "Cadillac".

Phân khúc thị trường theo nhiều tham số nhân khẩu học. Phần lớn các công ty đều phân khúc thị trường trên cơ sở kết hợp hai hay nhiều biến nhân khẩu học. Ví dụ Trại nuôi dưỡng nhận chăm sóc những người mù, lo lắng nâng đỡ trạng thái tâm lý của họ, đảm bảo dạy nghề. Nhưng do khả năng có hạn trại không đủ sức giúp đỡ tất cả những người mù có địa vị xã hội khác nhau. Hình 42 giới thiệu một ví dụ về cách phân khúc theo nhiều yếu tố số người này dựa theo tuổi tác, giới tính và mức thu nhập. Trại đã lựa chọn phục vụ những người mù thuộc nam giới, ở lứa tuổi lao động có mức thu nhập thấp, bởi vì ban lãnh đạo trại cho rằng có đủ sức thỏa mãn tốt nhất những nhu cầu của chính nhóm khách hàng tiềm năng này.

Phân khúc thị trường theo nguyên tắc tâm lý học. Khi phân khúc thị trường theo nguyên tắc tâm lý học thì người mua được phân thành các nhóm theo các đặc điểm giai tầng xã hội, lối sống và/hay đặc tính nhân cách. Những người cùng một nhóm nhân khẩu học có thể có những đặc điểm tâm lý học khác nhau.

GIAI TẦNG XÃ HỘI. Trong chương 5 chúng tôi đã trình bày sáu giai tầng xã hội ở Hoa Kỳ và nhận xét rằng nguồn gốc giai tầng của họ có ảnh hưởng mạnh đến sở thích của con người đối với xe hơi, quần áo, đồ dùng gia đình, cách nghỉ ngơi, thói quen đọc sách báo, cách lựa chọn các điểm bán lẻ v.v... Nhiều công ty đã thiết kế hàng hóa và/hay dịch vụ của mình nhằm vào khách hàng thuộc một giai tầng xã hội cụ thể, dự tính đưa vào những tính chất và đặc tính làm vừa lòng chính những người này.

LỐI SỐNG. Cũng trong chương này chúng tôi đã nhận xét rằng lối sống có ảnh hưởng đến sự quan tâm của con người đối với những hàng hóa nhất định. Những người bán hàng đặc hiệu và thông thường ngày càng hay sử dụng cách phân khúc thị trường theo đặc điểm lối sống của người tiêu dùng. Ví dụ những người sản xuất quần Jeans muốn thiết kế mẫu quần Jeans cho một nhóm nam giới cụ thể như "những người hiếu động", những người ham mê vui thú, những người cổ hủ thích ngồi nhà, những người

thích đi chơi trong số công nhân, "chủ doanh nghiệp" hay những người thành đạt[3]. Đối với mỗi nhóm người này cần có những chiếc quần Jeans cắt theo kiểu riêng, giá cả khác nhau, chào hàng bằng những nội dung quảng cáo khác nhau, thông qua những doanh nghiệp thương mại khác nhau v.v... Nếu như công ty không giới thiệu loại hàng này được sử dụng cho những người có lối sống nào thì có thể những chiếc quần jeans của họ không gây ra một sự quan tâm đặc biệt của một nhóm nam giới nào.

KIỂU NHÂN CÁCH. Những biến đặc tính nhân cách cũng được người bán hàng sử dụng làm cơ sở để phân chia thị trường. Những người sản xuất tạo cho hàng của mình những đặc tính nhân cách tương ứng với những đặc tính cá nhân của người tiêu dùng. Vào cuối những năm 50, các ôtô "Ford" và "Chevrolete" được quảng cáo là xe của những người có kiểu nhân cách khác nhau. Người ta đều cho rằng những người mua xe "Ford" là những người "độc lập, sôi nổi, dũng cảm, nhạy cảm với những thay đổi và tự tin, còn những người mua xe "Chevrolete" là những người bảo thủ, tiết kiệm, chăm lo đến uy tín, ít dũng cảm hơn và cố gắng tránh rơi vào trạng thái cực đoan"[4]. Nhà nghiên cứu Franklin Evans đã quyết định kiểm tra xem những quan điểm này có đúng không bằng cách thử nghiệm những người chủ các xe "Ford" và "Chevrvolete" để xác định kiểu nhân cách của họ. Nếu không kể đến điểm hơn chút ít về có uy quyền thì kết quả đánh giá những người mua xe "Ford" không khác mấy kết quả đánh giá những người mua xe "Chevrolete". Evans đã đi đến kết luận là sự trùng lặp các kết quả đánh giá làm cho thực tế không thể phân chia công chúng theo kiểu nhân cách. Nhưng sau này cũng có những công trình nghiên cứu cho thấy sự khác biệt về kiểu nhân cách của những người mua xe mui lật và những người mua xe mui kín. Theo dữ liệu của Ralf Vectfoll, những người năng động, nhạy cảm và cởi mở là những người thích xe mui lật[5]. Serly Iang là giám đốc một chi nhánh quảng cáo đã đề ra một phương pháp phân khúc thị trường có thể thành công trên cơ sở những đặc điểm tính cách của công chúng đối với những loại hàng như mỹ phẩm của nữ giới, thuốc lá, bảo hiểm và rượu[6] v.v... R. Ecoffu và Dg. Emckhoffur đã tìm ra bốn loại nhân cách trong việc tiêu dùng bia và giúp công ty "Ankhozen-Bus" đề ra chương trình quảng cáo cụ thể cho từng nhóm vừa nêu.[7]

Phân khúc thị trường theo nguyên tắc hành vi. Khi phân khúc thị trường trên cơ sở những đặc điểm hành vi người mua được chia thành

nhóm tùy theo kiến thức, thái độ của họ, tính chất sử dụng hàng và phản ứng đối với món hàng đó.

LÝ DO MUA HÀNG. Có thể phân loại người mua dựa theo lý do nảy sinh ý tưởng mua hàng hay sử dụng hàng. Ví dụ lý do để đi máy bay có thể là có một điều gì đó liên quan đến hoạt động kinh doanh, việc nghỉ phép, chuyện gia đình. Công ty hàng không có thể chuyên về việc phục vụ những người hay có một trong những lý do đó.

Việc phân khúc thị trường trên cơ sở các lý do có thể giúp các công ty nâng cao mức sử dụng hàng hóa. Ví dụ nước cam thường được dùng trong bữa ăn sáng. Công ty sản xuất có thể quảng cáo là nước ngọt này cũng thích hợp cả cho bữa ăn trưa. Đã có một thời vào những ngày lễ người ta bắt đầu tuyên truyền với mục đích tăng khối lượng tiêu thụ kẹo và hoa.

NHỮNG ÍCH LỢI ĐANG TÌM KIẾM. Một trong những hình thức phân khúc thị trường đã được áp dụng là phân loại người mua trên cơ sở những ích lợi mà họ đang tìm kiếm ở hàng hóa. D. Yankelovich đã vận dụng cách phân chia thị trường căn cứ vào những ích lợi đang tìm kiếm cho việc mua sắm đồng hồ. Ông đã phát hiện thấy rằng "khoảng 23% người mua đã mua đồng hồ với những giá thấp nhất, còn 46% thì mua những loại bền và có chất lượng bình thường, 31% mua đồng hồ để đánh dấu một sự kiện quan trọng nào đó"[8]. Vào những năm đó những công ty đồng hồ nổi tiếng nhất đã tập trung hầu như hoàn toàn vào phần thị trường thứ ba, sản xuất những loại đồng hồ đắt tiền, có dáng vẻ sang trọng và bán những đồng hồ đó qua các cửa hàng đồ trang sức. Công ty "US Time" thì đã quyết định tập trung vào hai phần thị trường đầu, sản xuất ra những loại đồng hồ nhãn hiệu "Timex" và bán chúng qua các cửa hàng tiêu thụ mạnh. Chiến lược phân khúc thị trường mà công ty đặt ra đã góp phần biến nó thành một công ty đồng hồ lớn nhất thế giới.

Việc phân khúc thị trường căn cứ vào những ích lợi đang tìm kiếm đòi hỏi phải phát hiện được những lợi ích chính mà mọi người đang trông đợi ở những hàng hóa thuộc phẩm cấp cụ thể, những dạng người mua đang tìm kiếm từng loại lợi ích đó và những nhãn hiệu chủ yếu mà trong một chừng mực nào đó đã có sẵn những ích lợi đó. R. Hayley sau khi nghiên cứu thị trường thuốc đánh răng (bảng 8), đã trình bày một trong những ví dụ thành công nhất của việc phân khúc thị trường trên cơ sở lợi ích. Hayley đã phát hiện ra bốn phần thị trường với các dạng lợi ích khác nhau : Kinh tế, tác dụng chữa bệnh, tác dụng thẩm mỹ, mùi vị.

Bảng 8. Phân khúc thị trường thuốc đánh răng trên cơ sở những lợi ích mong đợi

Khúc thị trường với dạng lợi ích khác nhau	Đặc điểm nhân chủng học	Đặc điểm hành vi	Đặc điểm tâm lý	Các nhãn hiệu thuốc đánh răng được ưa thích
Kinh tế (giá hạ)	Đàn ông	Người tiêu dùng tích cực	Tính độc lập cao, hướng vào các chỉ tiêu giá trị	Nhãn hiệu hiện có bán (Macleans)
Tác dụng chữa bệnh (phòng sâu răng)	Những người có gia đình đông	Người tiêu dùng tích cực	Người bị chứng nghi bệnh người bảo thủ	"Crest"
Tác dụng thẩm mỹ (răng bóng)	Thanh, thiếu niên	Những người hút thuốc	Rất cởi mở và hoạt bát	"Macleans" Ultrabright".
Mùi vị (có mùi vị dễ chịu)	Trẻ em	Thích kẹo gôm, bạc hà	Rất hăng hái tham gia vào mọi cái, yêu đời	"Colgate","AM".

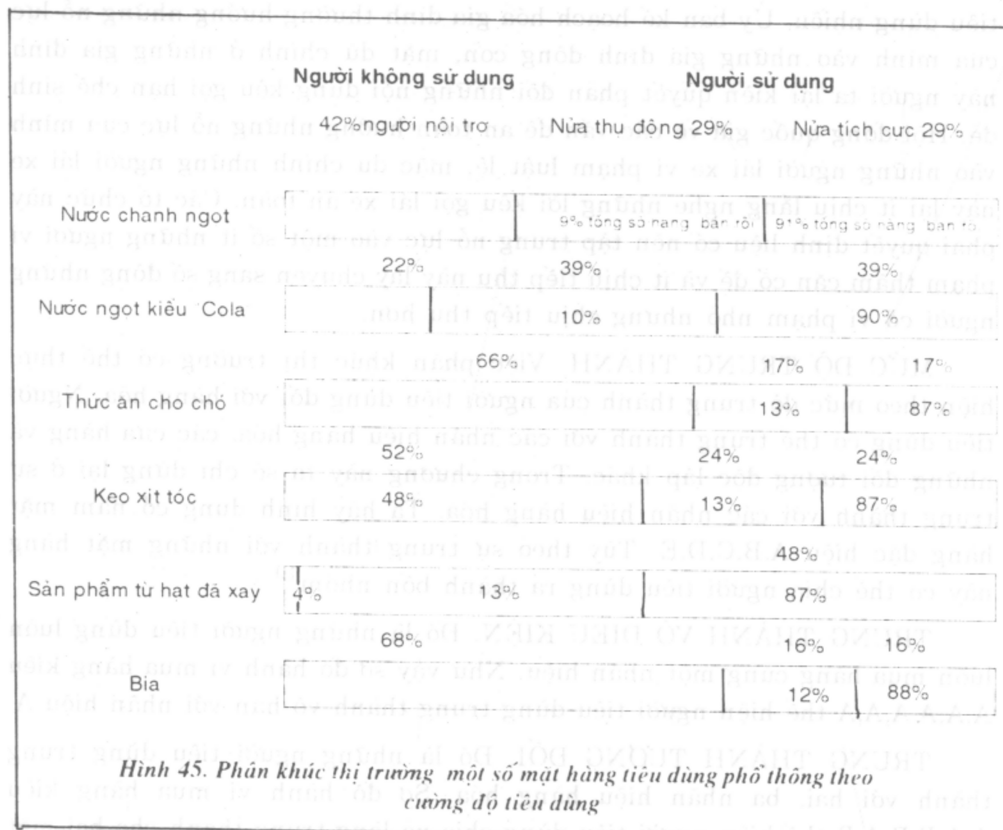
Công chúng của mỗi khúc thị trường có những đặc điểm nhân khẩu học, hành vi và tâm lý riêng. Ví dụ những người tiêu dùng quan tâm đến việc phòng sâu răng là những người có gia đình đông, những người tiêu thụ tích cực thuốc đánh răng, những người bảo thủ. Ngoài ra những người tiêu dùng của mỗi khúc thị trường có những nhãn hiệu thuốc đánh răng ưa thích riêng. Công ty sản xuất thuốc đánh răng có thể sử dụng những kết quả này để tìm hiểu xem khúc thị trường nào ưa thích hàng của mình, để xác định những đặc điểm cơ bản của người tiêu dùng ở phần thị trường đó và phát hiện những nhãn hiệu cạnh tranh chủ yếu. Công ty cũng có thể tìm kiếm lợi ích mới và tung ra thị trường thuốc đánh răng đặc thù, đảm bảo được ích lợi đó.

TÌNH TRẠNG NGƯỜI SỬ DỤNG. Nhiều thị trường có thể phân chia thành những khúc thị trường của người không sử dụng hàng hóa, những người đã sử dụng, những người sử dụng tiềm năng, những người sử dụng sản phẩm mới và những người sử dụng thường xuyên. Những công ty lớn cố gắng giành cho mình một thị phần lớn. Họ rất quan tâm đến việc thu hút những người sử dụng tiềm năng, còn những công ty nhỏ hơn thì cố gắng giành cho nhãn hiệu của mình những người sử dụng thường xuyên. Những người sử dụng tiềm năng và những người sử dụng thường xuyên đòi hỏi các phương pháp marketing khác nhau.

Các tổ chức marketing xã hội đặc biệt lưu ý đến tình trạng của người

sử dụng. Những trung tâm cai nghiện ma túy soạn thảo những chương trình phục hồi khả năng lao động nhằm mục đích giúp đỡ những người thường xuyên sử dụng ma túy từ bỏ thói quen này. Cụ thể như tổ chức các buổi nói chuyện của những người đã từng nghiện để răn đe những người trẻ tuổi (chưa sử dụng) không nên có ý đồ dùng thử ma túy.

CƯỜNG ĐỘ TIÊU THỤ. Thị trường cũng có thể được phân khúc theo nhóm những người tiêu dùng ít, vừa phải và nhiều. Những người tiêu dùng nhiều thường chiếm một phần nhỏ của thị trường, nhưng tỷ lệ phần trăm khối lượng hàng được tiêu thụ của họ lại lớn. Hình 43 giới thiệu một số những số liệu về cường độ tiêu dùng những mặt hàng phổ thông. Qua ví dụ về việc tiêu dùng bia ta thấy rằng 68% người được phỏng vấn không uống bia. 32% số còn lại chia thành hai nhóm, mỗi nhóm 16%. Nhóm người tiêu dùng ít đã sử dụng 12% tổng khối lượng tiêu dùng, nhóm người tiêu dùng nhiều đã dùng 88% số lượng bia, tức là gấp 7 lần nhóm tiêu dùng ít.



Hình 45. Phân khúc thị trường một số mặt hàng tiêu dùng phổ thông theo cường độ tiêu dùng

Đương nhiên người sản xuất bia sẽ nghiêng về việc thu hút cho nhãn hiệu của mình một người tiêu dùng nhiều hơn là nhiều người tiêu dùng ít. Phần lớn các công ty sản xuất bia hướng nỗ lực của mình vào những người tiêu dùng nhiều.

Những người tiêu dùng nhiều có chung những đặc điểm nhân khẩu học và tâm lý học, cũng như thái độ trung thành với các phương tiện quảng cáo. Trong trường hợp những người tiêu dùng bia nhiều ta thấy số công nhân đông hơn so với nhóm người tiêu dùng ít, và lứa tuổi của họ là từ 25 đến 50 tuổi, chứ không dưới 25 và trên 50 tuổi như ta thấy ở nhóm những người tiêu dùng ít. Họ thường xem ti vi mỗi ngày hơn 3,5 giờ (trong khi những người tiêu dùng ít chỉ xem hơn 2 giờ) và thích xem những chương trình thể thao[9]. Những số liệu đại loại như vậy sẽ giúp cho những nhà hoạt động thị trường xác định giá cả, soạn thảo nội dung quảng cáo và chiến lược sử dụng các phương tiện quảng cáo.

Các tổ chức marketing xã hội thường gặp phải hai thái cực của người tiêu dùng nhiều. Ủy ban kế hoạch hóa gia đình thường hướng những nỗ lực của mình vào những gia đình đông con, mặt dù chính ở những gia đình này người ta lại kiên quyết phản đối những nội dung kêu gọi hạn chế sinh đẻ. Hội đồng quốc gia về các vấn đề an toàn hướng những nỗ lực của mình vào những người lái xe vi phạm luật lệ, mặc dù chính những người lái xe này lại ít chịu lắng nghe những lời kêu gọi lái xe an toàn. Các tổ chức này phải quyết định liệu có nên tập trung nỗ lực vào một số ít những người vi phạm thâm căn cố đế và ít chịu tiếp thu này hay chuyển sang số đông những người có vi phạm nhỏ nhưng chịu tiếp thu hơn.

MỨC ĐỘ TRUNG THÀNH. Việc phân khúc thị trường có thể thực hiện theo mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với hàng hóa. Người tiêu dùng có thể trung thành với các nhãn hiệu hàng hóa, các cửa hàng và những đối tượng độc lập khác. Trong chương này ta sẽ chỉ dừng lại ở sự trung thành với các nhãn hiệu hàng hóa. Ta hãy hình dung có năm mặt hàng đặc hiệu A,B,C,D,E. Tùy theo sự trung thành với những mặt hàng này có thể chia người tiêu dùng ra thành bốn nhóm[10] :

TRUNG THÀNH VÔ ĐIỀU KIỆN. Đó là những người tiêu dùng luôn luôn mua hàng cùng một nhãn hiệu. Như vậy sơ đồ hành vi mua hàng kiểu A,A,A,A,A,A thể hiện người tiêu dùng trung thành vô hạn với nhãn hiệu A.

TRUNG THÀNH TƯƠNG ĐỐI. Đó là những người tiêu dùng trung thành với hai, ba nhãn hiệu hàng hóa. Sơ đồ hành vi mua hàng kiểu A,A,B,B,A,B thể hiện người tiêu dùng chia xẻ lòng trung thành cho hai mặt

hàng đặc hiệu A và B.

TRUNG THÀNH KHÔNG CỐ ĐỊNH. Đó là những người tiêu dùng thay đổi sở thích của mình từ nhãn hiệu hàng này sang nhãn hiệu hàng khác. Sơ đồ hành vi mua hàng kiểu A,A,A,B,B,B cho thấy người tiêu dùng đã chuyển sở thích của mình từ nhãn hiệu A sang nhãn hiệu B.

KHÔNG TRUNG THÀNH. Đó là những người tiêu dùng không thể hiện sự trung thành với một nhãn hiệu hàng hóa nào. Sơ đồ hành vi mua hàng kiểu A,B,C,D,E,B cho thấy người tiêu dùng không trung thành, họ mua một nhãn hiệu bất kỳ sẵn có tại thời điểm đó, hay muốn mua một thứ gì đó khác với chủng loại hiện có.

Mọi thị trường đều bao gồm những người mua của cả bốn nhóm này với những tỷ lệ kết hợp khác nhau. Thị trường trung thành với nhãn hiệu là thị trường trong đó phần lớn người mua thể hiện sự trung thành vô điều kiện với một trong những nhãn hiệu sẵn có ở đó. Theo nghĩa này có thể gọi thị trường thuốc đánh răng là thị trường có mức độ trung thành với nhãn hiệu khá cao. Những công ty kinh doanh trên thị trường trung thành với nhãn hiệu sẽ rất khó tăng thị phần của mình, còn những công ty muốn xâm nhập vào thị trường này thì rất khó có thể thực hiện được.

Công ty có thể biết được nhiều điều khi phân tích sự phân bố lòng trung thành trên thị trường của mình. Họ nhất thiết phải nghiên cứu đặc điểm của những người trung thành vô điều kiện với hàng đặc hiệu của mình. Công ty "Colgate" đã xác định được rằng những người trung thành vô điều kiện của mình phần lớn là những người thuộc giai tầng trung lưu có gia đình đông người và rất quan tâm đến sức khỏe của bản thân. Những đặc điểm này xác định rõ ranh giới thị trường mục tiêu về thuốc đánh răng của công ty.

Khi nghiên cứu những người trung thành tương đối công ty có thể phát hiện thấy những nhãn hiệu đang cạnh tranh gay gắt nhất với nhãn hiệu của mình. Nếu như nhiều người mua thuốc đánh răng "Colgate" mua cả thuốc đánh răng "Crest", thì công ty có thể tính toán cải thiện vị trí nhãn hiệu của mình so với thuốc đánh răng "Crest" bằng cách, có thể là, quảng cáo với nội dung so sánh trực tiếp.

Nghiên cứu những người tiêu dùng không chấp nhận nhãn hiệu của mình mà lại mua nhãn hiệu khác có thể giúp cho công ty biết được những điểm yếu về marketing của mình. Còn đối với những người tiêu dùng không trung thành thì công ty có thể thu hút họ về phía mình bằng cách chào

hàng nhãn hiệu của mình.

Ở đây công ty phải nhớ rằng tính chất của hành vi mua hàng có cảm giác là bắt nguồn từ lòng trung thành với nhãn hiệu, nhưng trên thực tế có thể chỉ là biểu hiện của thói quen hay hoàn toàn vô tình, hoặc là thấy giá rẻ hay không có hàng nhãn hiệu khác. Khái niệm trung thành với nhãn hiệu "không phải bao giờ cũng được giải thích theo một nghĩa, cho nên khi sử dụng nó cần phải thận trọng".

MỨC ĐỘ SẴN SÀNG CHẤP NHẬN HÀNG HÓA CỦA NGƯỜI MUA. Tại bất kỳ thời điểm nhất định nào con người cũng ở mức độ sẵn sàng mua hàng khác nhau. Có một số người hoàn toàn không am hiểu gì về hàng hóa, có người rất am hiểu, loại thứ ba là mới được thông tin, loại thứ tư là quan tâm, loại thứ năm là muốn có, loại thứ sáu là có ý định mua. Tỷ lệ người tiêu dùng thuộc các nhóm khác nhau có ảnh hưởng lớn đến tính chất của chương trình marketing đang soạn thảo. Giả sử rằng có một tổ chức y tế nào đó muốn khuyến khích phụ nữ hàng năm đi khám để phát hiện bệnh ung thư cổ tử cung, tức là làm "xét nghiệm Papa". Lúc đầu đa số phụ nữ có thể chỉ là do không hiểu biết gì về "xét nghiệm Papa", nên những nỗ lực marketing phải hướng vào việc tạo ra trình độ hiểu biết cao bằng quảng cáo với nội dung đơn giản, dễ hiểu. Sau khi đã có tiến bộ thì trong quảng cáo tiếp sau phải đề cao ích lợi của "xét nghiệm Papa" và đặc biệt lưu ý đến những sự nguy hiểm cho sức khỏe có thể xảy ra do không chịu làm xét nghiệm đó để cho ngày càng nhiều phụ nữ ý thức được việc nên đi khám. Ở đây cần phải chuẩn bị trước cơ sở vật chất để có thể đủ sức đáp ứng được những đợt chị em kéo đến đông vì có thể là quảng cáo đã tạo cho họ một động cơ thích hợp. Nói chung chương trình marketing phải được xây dựng làm sao để nó phản ánh được sự phân bố lại tỷ lệ các nhóm người ở các mức độ sẵn sàng mua hàng khác nhau

THÁI ĐỘ ĐỐI VỚI HÀNG HÓA. Đối với hàng hóa người ta có thể có thái độ vui mừng, tốt, bàng quan, xấu hay thù ghét. Những người cổ động của các đảng phái chính trị đi vận động trước bầu cử dựa vào thái độ của cử tri mà quyết định cần bao nhiêu thời gian để làm việc với họ. Họ cám ơn những cử tri vui mừng ủng hộ đảng họ và nhắc nhở họ dứt khoát cần đi bỏ phiếu. Không phải mất thời gian để cố gắng làm thay đổi thái độ của những cử tri có chính kiến xấu hay thù địch, nhưng cần phải cố gắng củng cố chính kiến của những cử tri có thái độ tốt và lôi cuốn về phía mình những cử tri có thái độ bàng quan. Càng thấy rõ được mối liên hệ giữa thái độ và các biến nhân khẩu học thì công tác tổ chức chiếm lĩnh những

khách hàng tiềm ẩn có triển vọng nhất càng có thể có hiệu quả [11].

NHỮNG NGUYÊN TẮC CƠ BẢN CỦA VIỆC PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG HÀNG TƯ LIỆU SẢN XUẤT

Có thể sử dụng phần lớn những phương pháp đã dùng để phân khúc thị trường hàng tiêu dùng làm cơ sở phân khúc thị trường hàng tư liệu sản xuất. Những người mua hàng tư liệu sản xuất có thể được phân chia theo nguyên tắc địa lý và một số biến hành vi, trên cơ sở những ích lợi mà họ tìm kiếm, tình trạng của người sử dụng, cường độ tiêu dùng, mức độ trung thành, sẵn sàng chấp nhận hàng hóa và thái độ đối với hàng hóa.

Thông thường việc phân khúc thị trường hàng tư liệu sản xuất được tiến hành theo các dạng người tiêu dùng cuối cùng. Những người tiêu dùng cuối cùng khác nhau thường tìm kiếm ở hàng hóa những ích lợi khác nhau. Nghĩa là đối với họ có thể sử dụng những hệ thống marketing-mix khác nhau. Để lấy ví dụ ta sẽ xem xét thị trường tranzistor.

Thị trường tranzistor gồm ba thị trường con : quân sự, công nghiệp và thương mại.

Những người mua hàng quân sự rất quan tâm đến chất lượng hàng và mức độ dễ kiếm hàng đó. Các công ty bán tranzistor trên thị trường quân sự phải bỏ rất nhiều tiền cho công tác nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, sử dụng những đại lý bán hàng am hiểu các thủ tục mua hàng quân sự và phải chuyên môn hóa khá hẹp việc sản xuất.

Những người mua hàng tư liệu sản xuất như những người sản xuất máy điện toán quan tâm đến chất lượng hàng và hệ thống phục vụ kỹ thuật hoạt động tốt. Giá cả nếu như nó không quá cao, không có ý nghĩa quyết định đối với họ. Khi hoạt động trên thị trường này người sản xuất tranzistor đầu tư ít vào công tác nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, sử dụng nhân viên chào hàng có kiến thức kỹ thuật và chào nhiều chủng loại mặt hàng. Những người mua hàng thương mại như những người sản xuất radiô bỏ túi, khi mua những bộ phận đồng bộ chủ yếu quan tâm đến giá cả và việc giao hàng nhanh chóng. Khi hoạt động trên thị trường này người sản xuất trazistor hầu như hay hoàn toàn không tốn kém gì cho việc nghiên cứu thiết kế thử nghiệm, sử dụng dịch vụ của những nhân viên chào hàng nâng nó không qua đào tạo về kỹ thuật, và chào bán những chủng loại hàng thông thường nhất, có thể sản xuất với quy mô lớn.

Còn một biến nữa có thể sử dụng để phân chia thị trường hàng phục

vụ công nghiệp là tầm cỡ của người đặt hàng. Nhiều công ty đã thành lập những hệ thống riêng để phục vụ những khách hàng lớn và khách hàng nhỏ. Ví dụ công ty "Steelcase", một trong những nhà sản xuất lớn về đồ đạc văn phòng đã chia khách hàng của mình thành hai nhóm :

- *Những người đặt hàng tầm cỡ lớn.* Những khách hàng loại này như công ty IBM, "Prudencial" và "Standard Oil" có một tổ chức riêng phục vụ. Đứng đầu tổ chức này là một giám đốc toàn quốc, người này sẽ chỉ đạo hoạt động của các giám đốc khu vực tiêu thụ ở địa phương.

- *Những người đặt hàng qua các nhà kinh doanh.* Để phục vụ những người đặt hàng cỡ nhỏ hơn có nhân viên thương mại của công ty nằm trực tiếp ở khu vực tiêu thụ và làm việc trong quan hệ chặt chẽ với các nhà kinh doanh - những người được hưởng quyền ưu tiên trong việc buôn bán hàng hóa "Steelcase".

Các công ty công nghiệp thường đánh giá khả năng của các thị trường mục tiêu của mình bằng cách sử dụng đồng thời nhiều tiêu chuẩn để phân khúc thị trường.

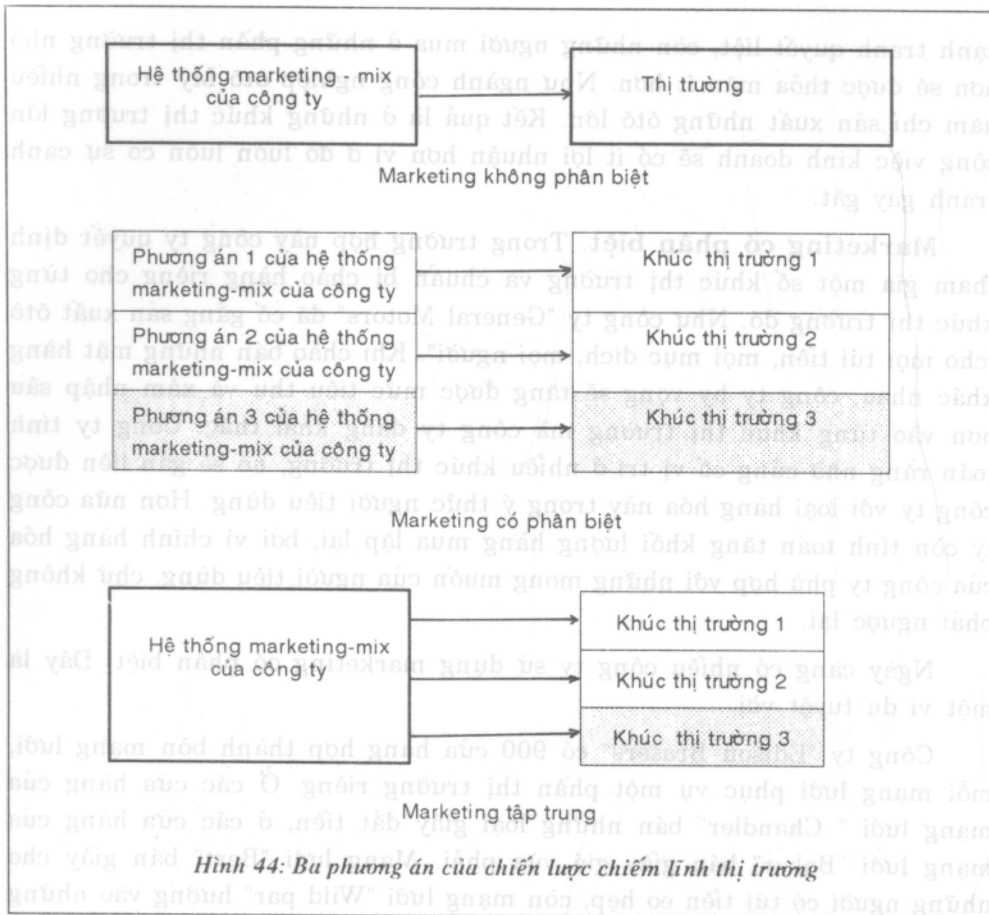
LỰA CHỌN CÁC KHÚC THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

Việc phân khúc thị trường theo quan điểm marketing sẽ xác định được khả năng của các khúc thị trường khác nhau mà người bán dự định tham gia. Sau đó công ty phải quyết định : 1. cần chiếm lĩnh bao nhiêu khúc thị trường; và 2. làm thế nào xác định được những khúc thị trường có lợi nhất đối với mình. Ta sẽ lần lượt xem xét cả hai vấn đề này.

BA PHƯƠNG ÁN CHIẾM LĨNH THỊ TRƯỜNG

Công ty có thể sử dụng ba chiến lược chiếm lĩnh thị trường : marketing không phân biệt, marketing có phân biệt và marketing tập trung. Ba phương pháp này được minh họa ở hình 44 và trình bày dưới đây.

Marketing không phân biệt. Có thể công ty bỏ qua những điểm khác biệt của các phần thị trường và chào hàng đồng loạt như nhau trên toàn bộ thị trường. Trong trường hợp này công ty tập trung nỗ lực không phải vào chỗ nhu cầu của các khách hàng khác nhau ở điểm gì mà vào chỗ cái gì chung trong tất cả các nhu cầu đó. Công ty sẽ nghiên cứu hàng hóa và chương trình marketing có vẻ hấp dẫn đối với đông đảo người mua nhất. Công ty dựa vào các phương pháp phân phối đại trà và quảng cáo đại chúng.



Hình 44: Ba phương án của chiến lược chiếm lĩnh thị trường

Nó cố gắng tạo cho hàng hóa hình ảnh tốt đẹp trong ý thức của mọi người. Để làm ví dụ về marketing không phân biệt có thể nêu hoạt động của công ty "Hershey", một công ty cách đây mấy năm đã chào bán một nhãn hiệu chocolate cho tất cả mọi người.

Marketing không phân biệt rất kinh tế. Chi phí sản xuất hàng, dự trữ hàng và vận chuyển không cao. Các chi phí cho quảng cáo trong trường hợp marketing không phân biệt cũng ở mức thấp. Không cần phải tiến hành nghiên cứu marketing các khúc thị trường và lên kế hoạch phân chia cho các khúc thị trường đó, nhờ vậy giảm được những phí tổn cho nghiên cứu marketing và quản lý sản xuất.

Công ty sử dụng marketing không phân biệt thường sản xuất hàng hóa cho những khúc thị trường lớn nhất. Khi có một số công ty đồng thời vận dụng phương pháp này thì ở những phần thị trường lớn sẽ nảy sinh sự

cạnh tranh quyết liệt, còn những người mua ở những phần thị trường nho hơn sẽ được thỏa mãn ít hơn. Như ngành công nghiệp ôtô Mỹ trong nhiều năm chỉ sản xuất những ôtô lớn. Kết quả là ở những khúc thị trường lớn công việc kinh doanh sẽ có ít lợi nhuận hơn vì ở đó luôn luôn có sự cạnh tranh gay gắt.

Marketing có phân biệt. Trong trường hợp này công ty quyết định tham gia một số khúc thị trường và chuẩn bị chào hàng riêng cho từng khúc thị trường đó. Như công ty "General Motors" đã cố gắng sản xuất ôtô "cho mọi túi tiền, mọi mục đích, mọi người". Khi chào bán những mặt hàng khác nhau, công ty hy vọng sẽ tăng được mức tiêu thụ và xâm nhập sâu hơn vào từng khúc thị trường mà công ty đang khai thác. Công ty tính toán rằng nhờ củng cố vị trí ở nhiều khúc thị trường, nó sẽ gắn liền được công ty với loại hàng hóa này trong ý thức người tiêu dùng. Hơn nữa công ty còn tính toán tăng khối lượng hàng mua lặp lại, bởi vì chính hàng hóa của công ty phù hợp với những mong muốn của người tiêu dùng, chứ không phải ngược lại.

Ngày càng có nhiều công ty sử dụng marketing có phân biệt. Đây là một ví dụ tuyệt vời.

Công ty "Edison Brasers" có 900 cửa hàng hợp thành bốn mạng lưới, mỗi mạng lưới phục vụ một phần thị trường riêng. Ở các cửa hàng của mạng lưới " Chandler" bán những loại giầy đắt tiền, ở các cửa hàng của mạng lưới "Baker" bán giầy giá vừa phải. Mạng lưới "Bert" bán giầy cho những người có túi tiền eo hẹp, còn mạng lưới "Wild par" hướng vào những người yêu thích giầy kiểu sặc sỡ. Trên đường State Street ở Chicago các cửa hàng "Bert", "Chandler" và "Baker" nằm ở ba khu phố liền nhau. Ở gần nhau như vậy các cửa hàng vẫn không bị ảnh hưởng gì, bởi vì chúng hướng vào những phần thị trường giầy phụ nữ khác nhau. Chiến lược như vậy đã giúp công ty "Edison Brasers" trở thành người bán lẻ giầy phụ nữ lớn nhất trong cả nước.

Marketing tập trung. Nhiều công ty thấy khả năng marketing thứ ba phù hợp với mình. Nó đặc biệt hấp dẫn đối với những doanh nghiệp với khả năng tài chính hạn chế. Thay vì tập trung nỗ lực vào phần nhỏ của một thị trường lớn công ty tập trung nỗ lực vào phần lớn của một hay nhiều thị trường con.

Có thể đưa ra một vài ví dụ về marketing tập trung. Công ty "Folkswagen" đã tập trung nỗ lực vào thị trường ôtô con, công ty "Hulett-Paccard" tập trung vào thị trường máy tính đắt tiền, còn nhà xuất

bản cuốn sách này, công ty Richard D.Irwin thì tập trung vào thị trường sách giáo khoa về kinh tế và hoạt động kinh doanh. Nhờ marketing tập trung công ty đã đảm bảo cho mình một vị trí vững chắc trên thị trường, bởi vì nó hiểu hơn ai hết những nhu cầu của các khúc thị trường đó và đạt được danh tiếng nhất định. Hơn thế nữa, nhờ chuyên môn hóa sản xuất, phân phối và các biện pháp kích thích tiêu thụ công ty đã tiết kiệm được trong nhiều lĩnh vực hoạt động của mình.

Tuy nhiên marketing tập trung gắn liền với mức độ rủi ro cao. Phần thị trường đã chọn có thể không đền đáp lại những hy vọng, như đã xảy ra trường hợp những người phụ nữ trẻ đột nhiên ngừng mua quần áo thể thao. Kết quả là công ty "Bobby Brooks" chuyên sản xuất loại quần áo này đã bị tổn thất lớn. Và cũng có thể xảy ra cả trường hợp là đối thủ cạnh tranh cũng muốn nhảy vào phần thị trường mà bạn đã chọn. Vì những lý do đó nhiều công ty muốn đa dạng hóa hoạt động của mình, bằng cách chiếm lĩnh nhiều phần thị trường khác nhau.

Lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường. Khi lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường cần chú ý đến những yếu tố sau:[14]

• KHẢ NĂNG TÀI CHÍNH CỦA CÔNG TY. Nếu khả năng tài chính có hạn thì hợp lý nhất là chọn chiến lược marketing tập trung.

• MỨC ĐỘ ĐỒNG NHẤT CỦA SẢN PHẨM. Chiến lược marketing không phân biệt phù hợp với những sản phẩm đơn điệu như trái bưởi hay thép. Đối với những mặt hàng có thể khác nhau về kết cấu, như máy ảnh và ôtô thì marketing có phân biệt hay marketing tập trung phù hợp hơn.

• GIAI ĐOẠN CỦA CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM. Khi công ty đưa mặt hàng mới ra thị trường thì chỉ nên chào một phương án sản phẩm mới. Trong trường hợp này hợp lý nhất là sử dụng những chiến lược marketing không phân biệt hay marketing tập trung.

• MỨC ĐỘ ĐỒNG NHẤT CỦA THỊ TRƯỜNG. Nếu người mua đều có thị hiếu như nhau thì họ sẽ mua cùng những số lượng hàng hóa trong cùng một khoảng thời gian và phản ứng như nhau đối với những biện pháp kích thích marketing giống nhau, thì nên sử dụng chiến lược marketing không phân biệt.

• NHỮNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH. Nếu các đối thủ cạnh tranh phân chia thị trường thì việc sử dụng chiến lược marketing không phân biệt có thể dẫn đến chỗ tai hại. Ngược lại, nếu các đối thủ cạnh tranh sử dụng chiến lược marketing không phân

biệt thì công ty có thể có lợi khi sử dụng các chiến lược marketing có phân biệt hay marketing tập trung.

PHÁT HIỆN NHỮNG PHẦN THỊ TRƯỜNG HẤP DẪN NHẤT

Giả sử rằng khi lựa chọn chiến lược chiếm lĩnh thị trường đã sử dụng những tiêu chuẩn vừa trình bày ở trên và công ty đã quyết định chọn phương pháp marketing tập trung. Bây giờ họ phải phát hiện ra phần thị trường hấp dẫn nhất đối với mình. Ta xét tình huống sau:

Một nhà sản xuất trang thiết bị dọn tuyết thành đạt muốn chế tạo sản phẩm mới. Ban lãnh đạo công ty nghiên cứu một số khả năng và dừng lại ở ý tưởng sản xuất xe đi trên tuyết. Ban lãnh đạo cho rằng công ty có đủ sức tổ chức sản xuất một kiểu bất kỳ trong ba kiểu xe đi trên tuyết : Kiểu sử dụng động cơ xăng, động cơ diesel hay động cơ điện. Ngoài ra công ty còn có thể thiết kế xe đi trên tuyết cho bất kỳ thị trường nào trong ba thị trường : tiêu dùng, công nghiệp và quân sự. Chín phương án kết hợp hàng hóa - thị trường được nêu trong hình 45. Nếu giả sử rằng lúc đầu công ty muốn tập trung nỗ lực vào một phần thị trường duy nhất, thì ban lãnh đạo phải quyết định là tập trung vào phần thị trường cụ thể nào.

Công ty cần thu thập thông tin về tất cả chín phần thị trường. Thông tin đó phải cung cấp những số liệu về khối lượng bán tính bằng tiền, nhịp độ tăng tiêu thụ dự kiến, mức lãi dự báo, cường độ cạnh tranh, những yêu cầu đối với các kênh marketing v.v... Phần thị trường có lợi nhất phải có mức tiêu thụ hiện tại cao, nhịp độ tăng trưởng cao, mức lợi nhuận cao, ít cạnh tranh và yêu cầu đối với các kênh marketing không phức tạp. Thường thì không có một phần thị trường nào đáp ứng được tất cả những đặc điểm này ở mức độ mong muốn, thành thử sẽ phải thỏa hiệp.

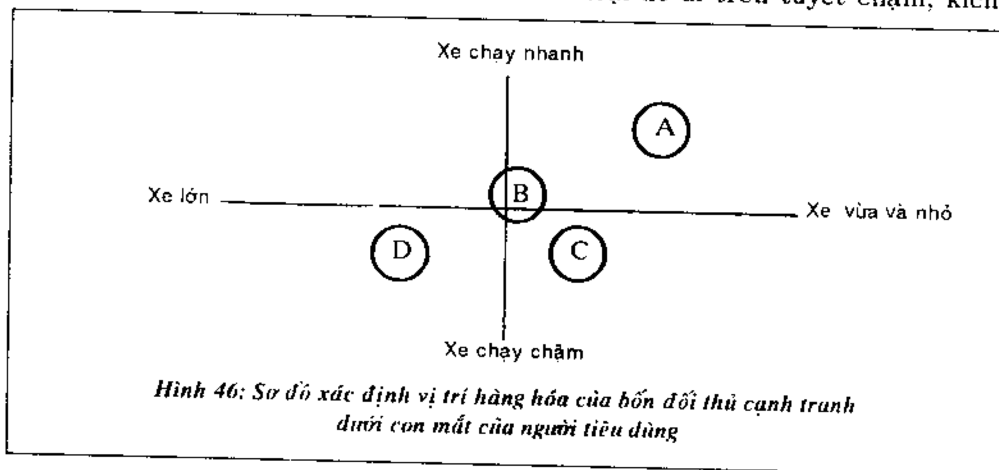
		Thị trường		
		Tiêu dùng	Công nghiệp	Quân sự
Hàng hóa	Xe dùng động cơ xăng			
	Xe dùng động cơ diesel			
	Xe dùng động cơ điện			

Hình 45: Mạng lưới hàng hóa - thị trường đối với xe đi trên tuyết

Sau khi công ty phát hiện được những khúc thị trường thực sự hấp dẫn đối với mình, họ sẽ phải đặt câu hỏi trong số đó phần thị trường nào phù hợp nhất với những mặt kinh doanh mạnh của mình. Ví dụ thị trường quân sự có thể là hết sức hấp dẫn, nhưng công ty có thể là hoàn toàn không có kinh nghiệm làm việc với nó. Ngược lại họ có thể có nhiều kinh nghiệm làm việc với thị trường tiêu thụ. Thành thử công ty phải chọn phần thị trường không chỉ hấp dẫn mà còn phải có những tiền đề kinh doanh cần thiết để đảm bảo hoạt động thành công ở đó.

XÁC ĐỊNH VỊ TRÍ HÀNG HÓA TRÊN THỊ TRƯỜNG

Sau khi quyết định tham gia khúc thị trường nào, công ty phải quyết định xâm nhập khúc thị trường đó như thế nào. Nếu phần thị trường đã ổn định thì có nghĩa là ở đó sẽ có cạnh tranh. Hơn nữa các đối thủ cạnh tranh đã chiếm các "vị trí" của mình trong phạm vi phần thị trường đó rồi. Nên trước khi giải quyết vấn đề xác định vị trí của mình, công ty cần phải xác định vị trí của tất cả các đối thủ cạnh tranh hiện có. Giả sử rằng công ty biết được là người mua của phần thị trường mục tiêu quan tâm trước hết đến hai thông số của xe đi trên tuyết : kích thước và tốc độ. Có thể thăm dò ý kiến các khách hàng tiềm năng và các nhà kinh doanh xem họ chấp nhận xe đi trên tuyết của các đối thủ cạnh tranh như thế nào nếu xét về những thông số đó. Kết quả thăm dò ý kiến được trình bày trên sơ đồ xác định vị trí hàng hóa ở hình 46. Đối thủ cạnh tranh "A" được xem là nhà sản xuất xe đi trên tuyết nhanh và nhỏ, đối thủ cạnh tranh "B" là nhà sản xuất xe đi trên tuyết kích thước trung bình và tốc độ trung bình, đối thủ cạnh tranh "C" là nhà sản xuất các loại xe đi trên tuyết chậm, kích



Hình 46: Sơ đồ xác định vị trí hàng hóa của bốn đối thủ cạnh tranh dưới con mắt của người tiêu dùng

thước nhỏ và vừa. Còn đối thủ cạnh tranh "D" là nhà sản xuất xe đi trên tuyết lớn, chạy chậm. Diện tích các vòng tròn trên sơ đồ tỷ lệ với khối lượng bán của từng đối thủ cạnh tranh.

Sau khi biết vị trí của các đối thủ cạnh tranh thì công ty có thể dự kiến cho mình vị trí nào ? Nó có thể có hai hướng. Thứ nhất là xác định cho mình vị trí kế bên một trong những đối thủ cạnh tranh hiện có và bắt đầu giành giật thị phần. Ban lãnh đạo có thể quyết định như vậy, nếu cảm thấy rằng : 1. công ty có thể sản xuất được xe đi trên tuyết tốt hơn xe của các đối thủ cạnh tranh; 2. thị trường đủ lớn để có thể dung nạp hai đối thủ cạnh tranh; 3. công ty có khả năng tài chính lớn hơn đối thủ cạnh tranh; và/hay 4. vị trí được chọn phù hợp nhất với các đặc điểm mặt mạnh của công ty.

Hướng thứ hai là sản xuất loại xe đi trên tuyết chưa hề có trên thị trường, ví dụ kiểu xe lớn, chạy nhanh. Công ty sẽ chinh phục được những người tiêu dùng đang tìm kiếm xe đi trên tuyết kiểu này, bởi vì các đối thủ cạnh tranh không bán loại đó. Nhưng trước khi thông qua quyết định như vậy, ban lãnh đạo công ty phải biết chắc là có : 1. khả năng kỹ thuật thiết kế loại xe đi trên tuyết lớn, chạy nhanh; 2. khả năng kinh tế sản xuất loại xe như vậy trong phạm vi giá cả dự kiến; 3. đủ số người mua ưa thích xe đi trên tuyết lớn, chạy nhanh. Nếu tất cả những câu trả lời này là thuận lợi thì có nghĩa là công ty đã tìm được một "lỗ hổng" trên thị trường và phải tìm hiểu biện pháp lấp đầy nó.

Nhưng giả sử rằng theo ý kiến ban lãnh đạo thì khả năng lãi cao hơn mà mức độ rủi ro thấp hơn nếu công ty sản xuất xe nhỏ, chạy nhanh, cạnh tranh với xe của nhà sản xuất "A". Trong trường hợp này công ty phải nghiên cứu xe đi trên tuyết của đối thủ cạnh tranh "A" và tìm cách làm cho sản phẩm của mình khác biệt trước con mắt của những người mua tiềm ẩn. Có thể đảm bảo xác định cho mình vị trí cạnh tranh dựa vào tính chất của hàng hóa, hình thức, chất lượng, giá cả và các đặc tính khác.

Sau khi thông qua quyết định về chiến lược xác định vị trí, công ty có thể bắt tay vào soạn thảo chi tiết hệ thống marketing-mix. Nếu đã quyết định xác định vị trí hàng hóa tại phần thị trường sản phẩm giá trị cao và chất lượng cao thì công ty phải tạo ra được hàng có các tính năng và chất lượng hơn hẳn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, tuyển chọn những người bán lẻ có uy tín nhờ đảm bảo phục vụ kỹ thuật tốt, làm quảng cáo thu hút sự chú ý của những người mua giàu có, hạn chế hoạt động kích thích tiêu thụ bằng những cách trưng bày hào nhoáng v.v...

Việc quyết định xác lập vị trí cạnh tranh cho mình sẽ cho phép công ty soạn thảo chi tiết hệ thống marketing-mix. Bây giờ chúng ta sẽ tập trung vào việc soạn thảo hệ thống marketing-mix trong chín chương tiếp theo.

TÓM TẮT

Người bán có thể sử dụng ba cách tiếp cận thị trường . Marketing đại chúng - quyết định sản xuất đại trà và phổ biến rộng rãi một mặt hàng và thu hút sự chú ý của tất cả các loại người mua. Marketing hàng hóa có phân biệt - quyết định sản xuất hai hay nhiều mặt hàng với những tính năng khác nhau, hình thức khác nhau, chất lượng khác nhau, đóng gói khác nhau v.v... nhằm mục đích chào bán trên thị trường những hàng hóa chủng loại phong phú và khác với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh. Marketing mục tiêu - quyết định phân biệt các nhóm khác nhau tạo nên thị trường, sản xuất các mặt hàng và soạn thảo các hệ thống marketing-mix phù hợp với từng thị trường mục tiêu. Ngày nay người bán ngày càng chuyển nhiều từ các phương pháp marketing đại chúng và hàng hóa có phân biệt sang các phương pháp marketing mục tiêu, một phương pháp giúp phát hiện tốt hơn những khả năng thị trường và tạo ra những sản phẩm và phức hệ thống marketing-mix có hiệu quả hơn.

Những biện pháp cơ bản của marketing mục tiêu là phân khúc thị trường, lựa chọn các khúc thị trường mục tiêu và xác lập vị trí hàng hóa trên thị trường. Phân khúc thị trường là chia thị trường thành những nhóm người mua riêng biệt vì mỗi nhóm đó có thể cần có những mặt hàng và hay những hệ thống marketing-mix riêng. Để tìm kiếm những khả năng phân khúc thị trường tốt nhất đối với công ty, nhà hoạt động thị trường phải thử các phương pháp rất khác nhau. Trong trường hợp marketing tiêu dùng thì căn cứ để phân khúc thị trường là các tiêu chuẩn về địa lý, nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi. Việc phân khúc thị trường hàng tư liệu sản xuất có thể tiến hành theo các dạng người tiêu dùng cuối cùng, tầm cỡ của người đặt hàng, vị trí của họ. Hiệu quả của việc phân tích cách phân khúc thị trường tùy thuộc vào chỗ các khúc thị trường thu được dễ khảo sát đến mức độ nào, dễ sử dụng, lớn và phù hợp với những hoạt động có định hướng ở đó ra sao.

Sau đó người bán phải lựa chọn một hay một vài phần thị trường có lợi nhất đối với mình. Nhưng để làm được việc đó trước tiên phải quyết định cần chiếm lĩnh bao nhiêu khúc thị trường. Người bán có thể bỏ qua

những điểm khác biệt của các khúc thị trường (marketing không phân biệt) hay tập trung nỗ lực vào một hay một vài khúc thị trường (marketing tập trung). Trong trường hợp này nhiều điều tùy thuộc vào khả năng tài chính của công ty, mức độ đồng nhất của sản phẩm và thị trường, giai đoạn trong chu kỳ sống của hàng hóa và chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh.

Nếu công ty quyết định chỉ tham gia một phần thị trường thì phải chọn phần thị trường nào ? Các phần thị trường có thể được đánh giá theo tính hấp dẫn vốn có của nó, theo các mặt mạnh của công ty để có thể giành được thắng lợi trong phần thị trường cụ thể.

Việc lựa chọn thị trường cụ thể sẽ quyết định diện đối thủ cạnh tranh của công ty và khả năng xác lập vị trí của nó. Sau khi nghiên cứu vị trí của các đối thủ cạnh tranh, công ty quyết định chiếm lĩnh vị trí gần với vị trí của một trong các đối thủ cạnh tranh, hay lấp đầy "lỗ hổng" đã phát hiện được trên thị trường. Nếu công ty chiếm vị trí bên cạnh một trong các đối thủ cạnh tranh thì nó phải đảm bảo chào bán những mặt hàng với giá cả và chất lượng khác biệt hẳn. Quyết định xác lập vị trí chính xác cho phép công ty bắt tay vào bước tiếp sau, tức là soạn thảo chi tiết hệ thống marketing-mix.

CHƯƠNG 8

THIẾT KẾ HÀNG HÓA: HÀNG HÓA, NHÃN HIỆU HÀNG HÓA, BAO BÌ, DỊCH VỤ

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng:

1. Định nghĩa hàng hóa và các cách phân loại hàng hóa chủ yếu;
2. Giải thích vì sao công ty cần nhãn hiệu hàng hóa;
3. Trình bày vai trò của bao bì hàng hóa và gắn nhãn cho hàng hóa;
4. Trình bày cách thức công ty xây dựng chủng loại mặt hàng của mình.

Chương này bắt đầu từ câu hỏi hàng hóa là gì ? Thực ra hàng hóa là một khái niệm phức tạp cần được định nghĩa cẩn thận. Sau này ta sẽ dừng lại ở các phương thức phân loại một tập hợp rất lớn các mặt hàng có bán trên các thị trường tiêu dùng và thị trường công nghiệp với hy vọng tìm kiếm mối liên hệ qua lại giữa các kiểu hàng hóa và các chiến lược marketing phù hợp với các kiểu đó. Tiếp theo ta thấy rõ rằng có thể biến mọi hàng hóa thành nhãn hiệu hàng hóa và để làm việc này cần phải thông qua một loạt các quyết định. Ngoài ra, có thể bao gói và gắn nhãn hiệu cho hàng hóa một cách thích hợp, cũng như chào bán nó cho người tiêu dùng cùng với những dịch vụ kèm theo khác nhau. Cuối cùng ta sẽ chuyển từ việc xem xét các quyết định đã được thông qua về từng mặt hàng sang các quyết định mà công ty cần thông qua trong quá trình hình thành chủng loại hàng hóa và danh mục hàng hóa của mình.

HÀNG HÓA LÀ GÌ?

Vợt bóng "Wilson", kiểu tóc "Vital sesson", buổi hòa nhạc "Rolling Stones", chuyến đi nghỉ theo vé mời của câu lạc bộ sinh viên y khoa, chiếc xe tải hai tấn có thùng xe ngăn chấn song, guốc trượt tuyết "Head" và dịch vụ giải đáp qua điện thoại - tất cả đều là hàng hóa. Chúng tôi định nghĩa hàng hóa như sau:

> *HÀNG HÓA là tất cả những cái gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, người, mặt bằng, tổ chức và ý tưởng.*

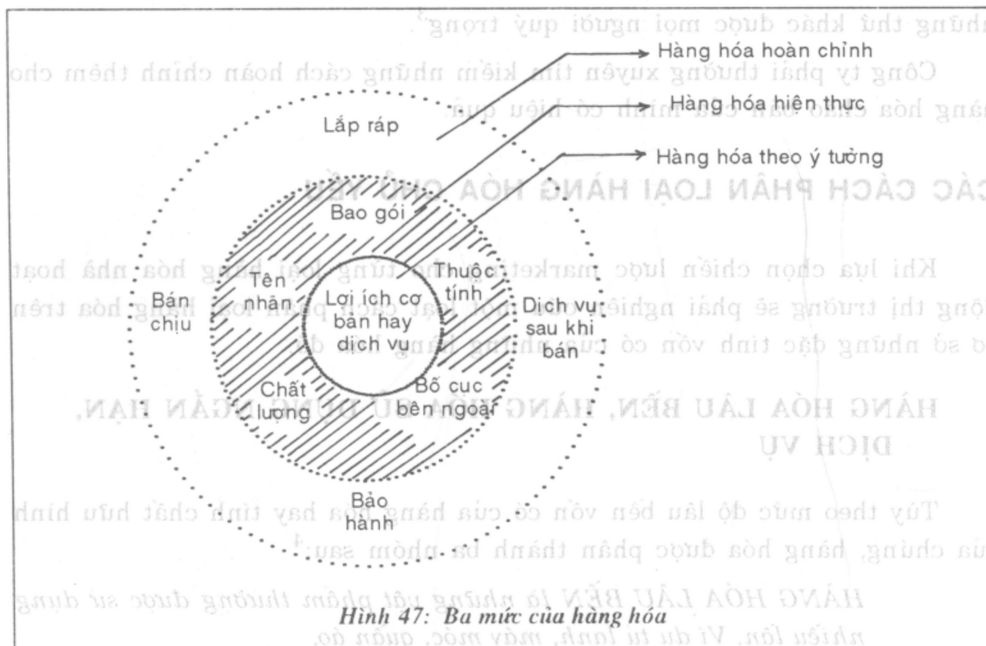
Đồng thời ta cũng cần định nghĩa đơn vị hàng hóa:

> *ĐƠN VỊ HÀNG HÓA là một chỉnh thể riêng biệt được đặc trưng bằng đơn vị độ lớn, giá cả, vẻ bề ngoài và các thuộc tính khác. Ví dụ thuốc đánh răng là hàng hóa, còn ống thuốc đánh răng "Winter-fresh jel" cua công ty "Colgate", giá 1,29 đô la là đơn vị hàng hóa.*[1]

HÀNG HÓA THEO Ý TƯỞNG, HÀNG HÓA HIỆN THỰC, HÀNG HÓA HOÀN CHỈNH

Khi sáng tạo ra một mặt hàng người nghiên cứu cần nhận thức được ý tưởng ở ba mức độ. Mức cơ bản là mức hàng hóa theo ý tưởng. Ở mức này phải trả lời được câu hỏi: về thực chất người mua sẽ mua cái gì? Bởi lẽ, về thực chất, mọi hàng hóa đều là một dịch vụ được bao gói để giải quyết một vấn đề nào đó. Người phụ nữ mua một cục son môi, không đơn giản chỉ là mua thuốc màu bôi môi. Và điều này mọi người đã ý thức được từ lâu, chẳng hạn như Charles Revson, người đứng đầu công ty "Revlon Inc" tuyên bố rằng: "Tại nhà máy chúng tôi sản xuất mỹ phẩm, tại cửa hàng chúng tôi bán niềm hy vọng". Teodor Levitt nhận xét rằng "nhân viên mua hàng không mua mũi khoan đường kính 1 4", mà mua những cái lỗ đường kính như vậy". Còn Elnier Wiler, một người bán hàng nổi tiếng thì nói rằng "Đừng bán món bittết, mà hãy bán cái vị thơm ngon của nó ở trên chảo." Nhiệm vụ của nhà hoạt động thị trường là phát hiện ra những nhu cầu ẩn giấu sau mỗi thứ hàng hóa và bán không phải những thuộc tính của hàng hóa đó, mà là những lợi ích mà nó đem lại. Nhìn vào hình 47 ta thấy hàng hóa theo ý tưởng là cốt lõi của khái niệm hàng hóa.

Người nghiên cứu còn phải biến hàng hóa theo ý tưởng thành hàng



Hình 47: Ba mức của hàng hóa

hóa hiện thực. Sáp môi, máy vi tính, buổi thảo luận tập thể ở lớp học và các ứng cử viên của các chính đảng, tất cả đều là những hàng hóa hiện thực. Hàng hóa hiện thực có thể có năm đặc tính: chất lượng, các thuộc tính, bố cục đặc thù, tên nhãn hiệu và bao gói đặc thù.

Cuối cùng, nhà nghiên cứu có thể dự tính dành thêm những dịch vụ và lợi ích phụ cho hàng hóa và tất cả gộp lại thành hàng hóa hoàn chỉnh. Chẳng hạn như ở công ty "Avon", hàng hóa hoàn chỉnh của công ty bao gồm thái độ quan tâm với khách hàng, đưa hàng đến tận nhà và đảm bảo hoàn lại tiền v.v...

Ý tưởng hoàn chỉnh cho hàng hóa buộc nhà hoạt động thị trường phải nghiên cứu toàn bộ hệ thống tiêu dùng hiện có của khách hàng, đến một điều là người mua hàng nhìn nhận một cách toàn diện như thế nào vấn đề mà họ dự tính giải quyết nhờ vào việc sử dụng hàng hóa[2]. Với cách nhìn nhận như vậy nhà hoạt động thị trường sẽ phát hiện ra không ít khả năng hoàn chỉnh cho hàng hóa của mình những phương thức có hiệu quả cạnh tranh nhất. Theo lời Levitt:

Cạnh tranh theo kiểu mới không phải là cạnh tranh với nhau về cái mà các công ty làm ra tại nhà máy của mình, mà về cái mà họ hoàn chỉnh cho sản phẩm của mình dưới hình thức bao gói, dịch vụ, quảng cáo, tư vấn cho khách hàng, tài trợ, những đặc điểm giao hàng, dịch vụ lưu kho và

những thứ khác được mọi người quý trọng[3].

Công ty phải thường xuyên tìm kiếm những cách hoàn chỉnh thêm cho hàng hóa chào bán của mình có hiệu quả.

CÁC CÁCH PHÂN LOẠI HÀNG HÓA CHỦ YẾU

Khi lựa chọn chiến lược marketing cho từng loại hàng hóa nhà hoạt động thị trường sẽ phải nghiên cứu một loạt cách phân loại hàng hóa trên cơ sở những đặc tính vốn có của những hàng hóa đó.

HÀNG HÓA LÂU BỀN, HÀNG HÓA SỬ DỤNG NGẮN HẠN, DỊCH VỤ

Tùy theo mức độ lâu bền vốn có của hàng hóa hay tính chất hữu hình của chúng, hàng hóa được phân thành ba nhóm sau:[4]

HÀNG HÓA LÂU BỀN là những vật phẩm thường được sử dụng nhiều lần. Ví dụ tủ lạnh, máy móc, quần áo.

HÀNG HÓA SỬ DỤNG NGẮN HẠN là những vật phẩm được sử dụng một lần hay một vài lần, ví dụ: bia, xà bông, muối.

DỊCH VỤ là những đối tượng được bán dưới dạng hoạt động, ích lợi hay sự thỏa mãn. Ví dụ hớt tóc hay sửa chữa.

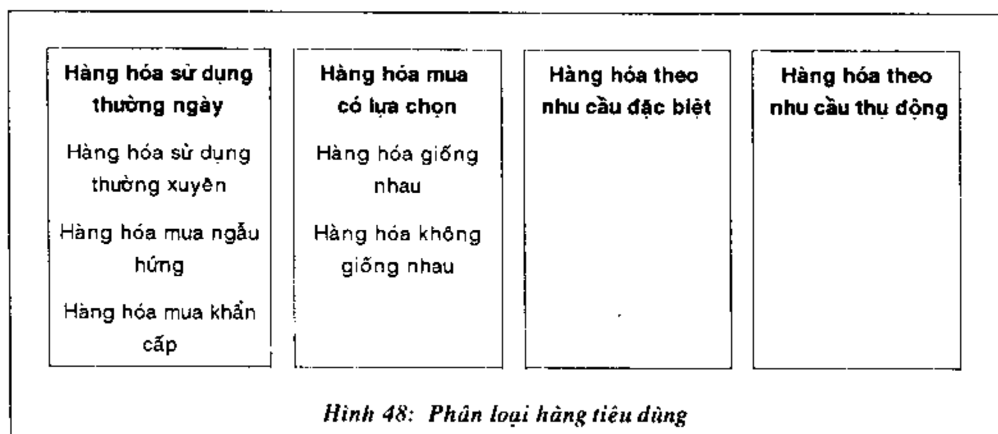
(Vì trong xã hội hiện đại dịch vụ ngày càng có ý nghĩa quan trọng hơn nên sẽ dành chương 19 để trình bày tỷ mỷ về marketing dịch vụ.) .

PHÂN LOẠI HÀNG HÓA TIÊU DÙNG

Người tiêu dùng mua rất nhiều hàng hóa đủ loại. Một trong những phương pháp phân loại tất cả những hàng hóa đó là phân chia chúng thành những nhóm trên cơ sở thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Theo đặc điểm này có thể phân ra hàng hóa sử dụng thường ngày, hàng hóa mua có lựa chọn, hàng hóa theo nhu cầu đặc biệt và hàng hóa theo nhu cầu thụ động (xem hình 48)[5].

HÀNG HÓA SỬ DỤNG THƯỜNG NGÀY là hàng hóa mà người tiêu dùng thông thường hay mua, không cần đắn đo suy nghĩ và mất ít công sức để so sánh chúng với nhau. Ví dụ thuốc lá, xà bông và báo chí.

Hàng hóa sử dụng thường ngày lại có thể chia ra thành hàng hóa sử dụng thường xuyên, hàng hóa mua ngẫu hứng và hàng hóa mua khẩn cấp.



Hình 48: Phân loại hàng tiêu dùng

Hàng hóa sử dụng thường xuyên được mua đều đặn, ví dụ thuốc đánh răng "Crest"; bánh quy "Ritz". Hàng hóa mua ngẫu hứng được mua không có kế hoạch trước và không chú ý tìm kiếm. Thông thường những thứ hàng này có bán ở nhiều nơi, cho nên người tiêu dùng hầu như không bao giờ phải để công tìm kiếm. Như những thanh chocolate hay tạp chí bày cạnh nơi thu tiền, vì nếu không thì người tiêu dùng sẽ có thể không nghĩ đến việc mua sắm nó. Hàng hóa mua khẩn cấp được mua khi xuất hiện nhu yếu cấp bách. Ví dụ ô dù trong mùa mưa, ủng và xẻng sau đợt tuyết rơi đầu tiên. Những người sản xuất hàng hóa mua khẩn cấp tổ chức phân phối chúng thông qua rất nhiều điểm bán để không bỏ lỡ cơ hội bán, khi người tiêu dùng đột nhiên cần đến những thứ đó

> *HÀNG HÓA MUA CÓ LỰA CHỌN là những hàng hóa mà người tiêu dùng trong quá trình lựa chọn và mua thường so sánh, cân nhắc các chỉ tiêu công dụng, chất lượng, giá cả và cấu hình bề ngoài. Ví dụ đồ đạc, quần áo, ô tô và đồ điện gia dụng.*

Hàng hóa mua có lựa chọn lại có thể được chia ra thành hàng hóa giống nhau và hàng hóa không giống nhau. Người mua xem những thứ hàng hóa giống nhau là những vật phẩm có chất lượng như nhau, nhưng có khác biệt về giá cả đến mức độ đáng để phải so sánh chúng khi mua. Người bán những thứ hàng này khi nói chuyện với người mua phải "giải thích cơ sở giá cả" của chúng. Nhưng khi mua quần áo, đồ đạc và những hàng hóa không giống nhau, những tính chất của chúng thường có ảnh hưởng quan trọng hơn nhiều so với giá cả đối với người tiêu dùng. Nếu người mua cần bộ đồ sọc, thì kiểu may, cỡ số mặc vừa và vẻ ngoài của bộ quần áo chắc chắn sẽ quan trọng hơn sự chênh lệch chút ít về giá cả. Chính vì vậy khi bán những thứ hàng không giống nhau, có lựa chọn cần phải có nhiều

chủng loại để thỏa mãn những thị hiếu cá nhân rất đa dạng, và tuyển chọn những người bán hàng được huấn luyện tốt, có thể cung cấp cho người tiêu dùng thông tin cần thiết và góp ý với họ.

> *HÀNG HÓA THEO NHU CẦU ĐẶC BIỆT là những hàng hóa có những tính chất hết sức đặc biệt và/ hay những hàng hóa đặc hiệu riêng mà người mua sẵn sàng bỏ thêm sức lực để kiếm nó. Ví dụ những nhãn hiệu hàng hóa cụ thể và các kiểu hàng hóa thời thượng, xe ô tô, dàn âm thanh nổi, thiết bị nghề ảnh, trang phục nam.*

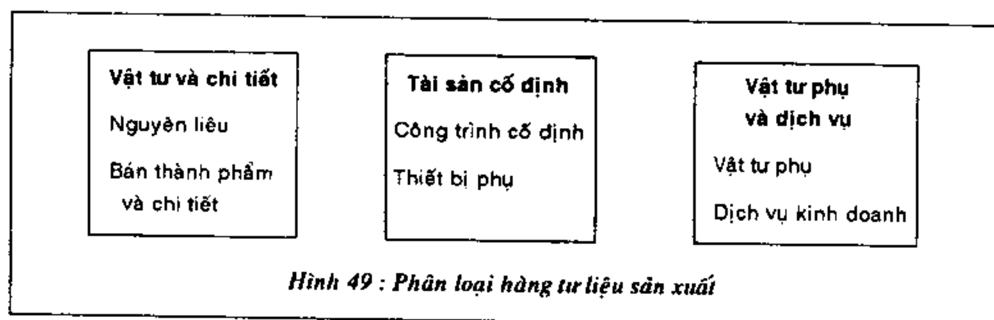
Ví dụ ô tô Mercedes là hàng hóa theo nhu cầu đặc biệt, bởi vì người mua sẵn sàng đi xa để tìm mua nó. Hàng hóa theo nhu cầu đặc biệt không đòi hỏi phải so sánh cân nhắc gì. Sự đóng góp thêm của người tiêu dùng chỉ là thời gian mà họ tốn để đến với người kinh doanh những thứ hàng đang tìm kiếm. Trong trường hợp này địa điểm thuận tiện của người kinh doanh không có ý nghĩa đặc biệt, nhưng nhất thiết phải thông tin cho những người mua tiềm ẩn về địa điểm của mình.

> *HÀNG HÓA THEO NHU CẦU THỤ ĐỘNG là những hàng hóa mà người tiêu dùng không biết hay biết, nhưng thường không nghĩ đến việc mua chúng. Những sản phẩm mới như thiết bị báo khói và thiết bị nhà bếp để chế biến thực phẩm đều thuộc loại hàng hóa theo nhu cầu thụ động cho đến khi quảng cáo làm cho người tiêu dùng biết là có thứ hàng đó. Ví dụ kinh điển về hàng hóa mọi người đều biết nhưng không tạo ra nhu cầu đó là bảo hiểm tính mạng, đất mai táng, bia mộ và từ điển bách khoa toàn thư.*

Do bản chất của nó, để tiêu thụ những hàng hóa loại này cần có những nỗ lực marketing đáng kể dưới dạng quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân. Một số những thủ thuật bán hàng cá nhân tinh tế nhất đã xuất hiện do cố gắng đảm bảo tiêu thụ chính những hàng hóa theo nhu cầu thụ động này.

PHÂN LOẠI HÀNG HÓA TƯ LIỆU SẢN XUẤT

Các doanh nghiệp và tổ chức mua sắm rất nhiều chủng loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Hàng hóa tư liệu sản xuất có thể được phân loại trên cơ sở căn cứ vào mức độ chúng tham gia vào quá trình sản xuất và giá trị tương đối của chúng. Có thể chia chúng thành ba nhóm: vật tư và chi tiết, tài sản cố định, vật tư phụ và dịch vụ (hình 49).



Hình 49 : Phân loại hàng tư liệu sản xuất

VẬT TƯ VÀ CHI TIẾT là hàng hóa được sử dụng toàn bộ vào sản phẩm của người sản xuất. Cũng có thể chia tiếp chúng thành hai nhóm: nguyên liệu và bán thành phẩm cũng chi tiết.

Nguyên liệu bao gồm nông sản (lúa, bông, hoa quả, rau v.v...) và các sản phẩm tự nhiên (cá, gỗ, dầu thô, quặng sắt v.v...). Marketing các sản phẩm nông nghiệp hơi khác với marketing các sản phẩm tự nhiên. Các sản phẩm nông nghiệp do rất nhiều người sản xuất nhỏ cung cấp thông qua môi giới marketing, được thu gom, phân loại, tổ chức bảo quản, vận chuyển và tiêu thụ. Mức cung các sản phẩm nông nghiệp có thể tăng trong một chừng mức nào đó, nhưng chỉ trong một thời gian dài chứ không thể trong một thời gian ngắn. Sản phẩm nông nghiệp là những hàng hóa mau hỏng và do tính chất thời vụ của chúng cần sử dụng những thủ thuật marketing đặc biệt. Người ta ít khi quảng cáo và kích thích tiêu thụ chúng, nhưng đôi khi những người sản xuất tổ chức chiến dịch tuyên truyền nhằm tăng mức tiêu dùng các sản phẩm của mình, như khoai tây, mận hay sữa, có một số mặt hàng còn được gắn tên nhãn như cam "Saukist", chuối "Chikila".

Mức cung các sản phẩm tự nhiên rất hạn chế. Thường chúng cồng kềnh, giá trung bình không cao, nhưng việc vận chuyển chúng từ người sản xuất đến người tiêu dùng khá phức tạp. Chỉ có một số ít những người sản xuất lớn mới cố gắng bán chúng trực tiếp cho những người tiêu dùng công nghiệp. Bởi vì người tiêu dùng phụ thuộc vào tình hình tồn trữ những vật tư này, nên việc cung cấp thường được tiến hành theo những hợp đồng dài hạn. Tính chất giống nhau của các sản phẩm tự nhiên đã hạn chế phạm vi hoạt động nhằm kích thích tiêu thụ chúng. Những yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến việc lựa chọn người cung ứng là độ tin cậy và giá cả hàng hóa.

Bán thành phẩm và chi tiết là những vật liệu (sắt, sợi, xi măng v.v...) hay những chi tiết để lắp ráp (động cơ nhỏ, vỏ xe, vật đúc v.v...). Vật liệu thường được sử dụng có gia công thêm, ví dụ gang thỏi được luyện thành thép, sợi dệt thành vải. Điều giống nhau giữa các loại vật liệu là ở

chỗ, khi mua chúng người ta đều coi giá cả và độ tin cậy của người cung ứng là có ý nghĩa quan trọng vào bậc nhất. Các chi tiết lắp ráp được nhập hoàn toàn vào sản phẩm cuối cùng, không có thay đổi gì, ví dụ khi lắp động cơ cho máy hút bụi, lắp vỏ xe cho ô tô. Phần lớn các loại vật liệu và các chi tiết lắp ráp được bán trực tiếp cho những người tiêu dùng công nghiệp, những đơn hàng thường được giao trước một năm hay sớm hơn. Trong trường hợp này những yếu tố marketing chủ yếu là giá cả và dịch vụ. Việc gắn nhãn hiệu hay quảng cáo thường giữ vai trò ít quan trọng hơn.

TÀI SẢN CỐ ĐỊNH là những hàng hóa tham gia một phần vào thành phẩm. Có thể chia chúng thành hai nhóm: công trình cố định và thiết bị phụ.

Công trình cố định là những vật kiến trúc (nhà xưởng, văn phòng v.v...) và những thiết bị cố định (máy phát điện, máy khoan đứng, máy điện toán, máy nâng hàng v.v...). Các công trình cố định thuộc vào những thứ hàng cơ bản thường được thực hiện mua ngay tại nơi người sản xuất. Bộ máy mua bán của những người sản xuất này bao gồm những chuyên gia giỏi, trong số đó thường có những kỹ sư tiêu thụ. Người sản xuất phải sẵn sàng sản xuất ra những mặt hàng theo những yêu cầu riêng của người đặt hàng và thực hiện dịch vụ sau khi bán. Quảng cáo tuy có được sử dụng, nhưng giữ một vai trò nhỏ hơn nhiều so với kỹ thuật bán hàng cá nhân.

Thiết bị phụ bao gồm những thiết bị di động (công cụ cầm tay, xe nâng hàng v.v...) và thiết bị văn phòng (máy chữ, bàn làm việc v.v...). Thiết bị loại này nói chung không trở thành một bộ phận của sản phẩm. Nó chỉ hỗ trợ cho quá trình sản xuất. Tuổi thọ của nó ngắn hơn so với các công trình cố định, nhưng lâu bền hơn tuổi thọ của vật tư. Một số người sản xuất thiết bị phụ bán chúng trực tiếp cho người tiêu dùng. Nhưng thường thì họ vẫn bán qua người trung gian, bởi vì thị trường phân tán về mặt địa lý, người mua nhiều còn đơn hàng thì nhỏ. Khi lựa chọn người cung ứng căn cứ chủ yếu là chất lượng, tính năng và giá cả hàng hóa, cũng như có mạng lưới dịch vụ. Đội ngũ người bán hàng thường được quan tâm hơn là quảng cáo, mặc dù có thể sử dụng quảng cáo rất có hiệu quả.

VẬT TƯ PHỤ VÀ DỊCH VỤ là những thứ hoàn toàn không có mặt trong thành phẩm.

Vật tư phụ có hai loại: vật tư công tác (dầu nhớt, than đá, giấy viết, bút chì v.v...)và vật tư phục vụ kỹ thuật và sửa chữa (sơn, đinh, bàn chải v.v...). Vật tư phụ đối với thị trường hàng tư liệu sản xuất cũng là những hàng hóa sử dụng thường ngày đối với thị trường tiêu dùng, bởi vì người

ta thường mua chúng với những công sức tối thiểu bằng phương pháp mua lặp lại không thay đổi. Việc mua bán chúng thường là thông qua trung gian, bởi vì người mua rất đông và họ bị phân tán về mặt địa lý, còn giá trị một đơn vị hàng vật tư phụ lại thấp. Vì thế mà các vật tư phụ phần lớn được tiêu chuẩn hóa, nhãn hiệu hàng hóa ít được chú ý tới, căn cứ chủ yếu để mua hàng là giá cả và dịch vụ.

Dịch vụ kinh doanh được chia thành dịch vụ phục vụ kỹ thuật và sửa chữa (lau chùi cửa sổ, sửa máy chữ v.v...) và dịch vụ tư vấn (tư vấn pháp lý, tư vấn cho lãnh đạo, quảng cáo v.v...). Dịch vụ phục vụ kỹ thuật và sửa chữa thường được cung ứng theo hợp đồng. Những người sản xuất nhỏ thường cung ứng dịch vụ phục vụ kỹ thuật, còn những người sản xuất loại thiết bị độc đáo thường hay cung ứng dịch vụ sửa chữa. Dịch vụ tư vấn thường sử dụng khi mua hàng để giải quyết những nhiệm vụ mới. Ở đây người mua thuộc lĩnh vực công nghiệp thường lựa chọn người cung ứng căn cứ vào uy tín và trình độ chuyên môn nhân viên của họ.

Như vậy rõ ràng là những đặc tính của hàng hóa có ảnh hưởng lớn đến chiến lược marketing. Tuy nhiên chiến lược marketing còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như số lượng đối thủ cạnh tranh, mức độ phân chia thị trường và tình trạng kinh tế.

NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

Khi soạn thảo chiến lược marketing của những hàng hóa cụ thể người bán phải quyết định liệu họ có chào bán chúng như hàng đặc hiệu không. Việc chào hàng với tính cách là hàng đặc hiệu có thể làm tăng giá trị của nó, cho nên quyết định loại này là một mặt quan trọng của chính sách hàng hóa.

Nhưng đầu tiên ta cần phải làm quen với những thuật ngữ của lĩnh vực hoạt động này, sau đây sẽ giải thích một số khái niệm cơ bản về nhãn hiệu hàng hóa.[6]

> *NHÃN HIỆU là tên, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp của chúng, có công dụng để xác nhận hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh;*
>
> *TÊN NHÃN HIỆU là một bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể đọc được, ví dụ: "Avon", "Chevolete", "Disneyland", "American Express";*

DẤU HIỆU CỦA NHÃN HIỆU (biểu tượng) là bộ phận của nhãn hiệu mà ta có thể nhận biết được, nhưng không thể đọc được, ví dụ biểu tượng, hình vẽ, màu sắc hay kiểu chữ đặc thù. Ví dụ hình con thỏ là biểu tượng của công ty "Play Boy" hay hình con sư tử là biểu tượng của hãng phim "Metro-Goldwin Major";

DẤU HIỆU HÀNG HÓA là nhãn hiệu hay một bộ phận của nó được bảo vệ về mặt pháp lý. Dấu hiệu hàng hóa bảo vệ quyền tuyệt đối của người bán trong việc sử dụng tên nhãn hiệu và/ hay dấu hiệu nhãn hiệu (biểu tượng);

QUYỀN TÁC GIẢ - là quyền tuyệt đối về sao chụp, xuất bản và bán nội dung và hình thức của một tác phẩm văn học, âm nhạc hay nghệ thuật.

QUYẾT ĐỊNH VỀ VIỆC GẮN NHÃN HIỆU

Quyết định đầu tiên phải thông qua là quyết định về việc công ty có gắn cho hàng hóa của mình tên nhãn hiệu không. Trước kia phần lớn hàng hóa không có tên nhãn hiệu. Những người sản xuất và trung gian đã bán hàng trực tiếp từ các thùng, hòm đựng không hề chỉ rõ người cung ứng. Những người đầu tiên tuyên truyền nhãn hiệu hàng hóa ở Hoa Kỳ là những người sản xuất những phương tiện y tế được cấp bằng sáng chế. Hiện nay thì tên nhãn hiệu đã được sử dụng phổ biến kể từ sau Đại chiến thế giới lần thứ II, khi xuất hiện những công ty toàn quốc và những phương tiện quảng cáo toàn quốc. Một số nhãn hiệu cổ xưa vẫn còn sống đến ngày nay. Ví dụ sữa đặc "Borden", bỏng kiều mạch "Quaker Crits", mỡ "Vaselon", xà bông "Ivori".

Thực tiễn gắn tên nhãn hiệu đã phổ cập rộng rãi đến mức độ là ngày hôm nay hầu như bất kỳ hàng hóa nào cũng đều có tên nhãn hiệu. Muối cũng được các nhà sản xuất bao gói trong những hộp độc đáo, trên từng quả cam cũng có đóng dấu tên người trồng, ngay cả bu- lông, con tán thông thường cũng được đựng trong các bịch nhựa in nhãn hiệu của người phân phối, các phụ tùng ô tô như niềng, vỏ xe, ruột và bộ lọc cũng có tên nhãn hiệu để phân biệt với các hàng hóa cùng loại của các công ty ô tô khác. Tên nhãn hiệu cũng được gắn cho gà con[7].

Mới đây xuất hiện xu hướng không sử dụng nhãn hiệu hàng hóa cho một số hàng tiêu dùng chủ yếu và thuốc men. Những thứ hàng này được bán dưới tên gọi của chúng trong bao gói một màu, đơn giản không ghi rõ

người sản xuất. Ý nghĩa của việc chào bán hàng không gắn nhãn hiệu trên là giảm bớt giá hàng cho người tiêu dùng nhờ tiết kiệm bao bì và quảng cáo. Thành thử hiện nay vấn đề có hay không gắn nhãn hiệu hàng hóa còn đang được tranh cãi.

QUYẾT ĐỊNH VỀ NGƯỜI CHỦ NHÃN HIỆU

Trước những nhà sản xuất khi quyết định hàng hóa của mình vào loại đặc hiệu có ba con đường. Thứ nhất là, có thể tung hàng hóa của mình ra thị trường dưới nhãn hiệu của chính người sản xuất (cũng còn gọi là nhãn hiệu toàn quốc). Thứ hai là người sản xuất có thể bán hàng cho một người trung gian, rồi người này gắn cho nó nhãn hiệu "riêng" (cũng gọi là nhãn hiệu của người trung gian, người phân phối hay nhà kinh doanh). Và thứ ba là người sản xuất có thể bán một phần hàng hóa dưới nhãn hiệu của chính mình, còn số còn lại thì dưới các nhãn hiệu riêng. Các công ty "Kellogg", "International Harvester" và "IBM" thực tế đã bán tất cả những gì mà họ sản xuất ra dưới tên nhãn hiệu của mình. Công ty "Vorvik electronics" thì bán hầu hết hàng hóa của mình dưới nhãn hiệu của những người phân phối khác nhau như "Sirs". Công ty "Worlpool" bán hàng hóa của mình dưới nhãn hiệu của mình, cũng như nhãn hiệu của những người phân phối.

Trên thị trường Hoa Kỳ, xét toàn cục thì nhãn hiệu của những người sản xuất chiếm phần lớn. Nhưng trong những năm gần đây những doanh nghiệp bán lẻ và bán sỉ lớn đã sử dụng không ít nhãn hiệu riêng của mình. Các vỏ xe dưới các nhãn hiệu riêng của các mạng lưới thương nghiệp "Sirs" và "J K.Penny" ngày nay đã nổi tiếng rộng khắp như nhãn hiệu của những người sản xuất "Goodyear", "Goodrich" và "Firstone". Công ty "Sirs" đã sử dụng một số tên nhãn hiệu như "Dihard" cho bình điện ô tô, "Craftsma" cho dụng cụ cầm tay,"Kenmor" cho đồ điện gia dụng. Ngày càng nhiều cửa hàng bách hóa tổng hợp, các trạm phục vụ kỹ thuật, những người buôn bán quần áo, quán điểm tâm v.v... sử dụng nhãn hiệu riêng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CHẤT LƯỢNG CỦA HÀNG HÓA ĐẶC HIỆU

Khi làm hàng đặc hiệu người sản xuất phải thông qua quyết định về mức độ chất lượng và những đặc điểm khác của nó để đảm bảo giữ vững vị trí của nhãn hiệu trên thị trường mục tiêu. Một trong những công cụ chủ yếu để xác lập vị trí trong tay người bán là chất lượng hàng hóa. Chất lượng - đó là khả năng dự tính của hàng đặc hiệu có thể hoàn thành được

các chức năng của mình. Khái niệm chất lượng bao gồm độ bền của hàng hóa, độ tin cậy, độ chính xác của nó, cách sử dụng đơn giản, sửa chữa đơn giản và những tính chất quý báu khác. Một số đặc tính này có thể đo lường được một cách khách quan. Nhưng theo quan điểm marketing chất lượng phải được đo lường theo những khái niệm phù hợp với quan niệm của người tiêu dùng.

Vấn đề chất lượng ngày nay đang là mối quan tâm lớn của cả người tiêu dùng lẫn các công ty. Người Mỹ phải kinh ngạc trước chất lượng của các xe ô tô và đồ điện tử của Nhật, cũng như ô tô, quần áo và thực phẩm của châu Âu. Nhiều người tiêu dùng thích mua quần áo mặc bền và giữ được vẻ lịch sự lâu hơn là mua những thứ thời thượng. Họ quan tâm nhiều hơn đến thực phẩm tươi và bổ và ít quan tâm hơn đối với nước giải khát không cồn, bánh kẹo và những bữa ăn nấu bằng thực phẩm đông lạnh làm sẵn. Một số công ty đã đáp lại sự quan tâm ngày càng tăng về chất lượng này, nhưng còn có thể làm được nhiều điều theo hướng này nữa[8].

QUYẾT ĐỊNH VỀ QUAN HỆ HỌ HÀNG CỦA NHÃN HIỆU

Người sản xuất ra sản phẩm dưới dạng hàng hóa đặc hiệu sẽ còn phải thông qua một số quyết định nữa. Ít nhất cũng có bốn cách tiếp cận vấn đề tên nhãn hiệu.

1. Tên nhãn hiệu riêng biệt. Công ty "Procter and Gembl" theo chiến lược này (bột giặt "Tid", "Bold" v.v...)

2. Tên nhãn hiệu thống nhất cho tất cả hàng hóa. Các công ty "Hains" và "General Electric" ủng hộ chính sách này.

3. Tên nhãn hiệu tập thể cho các họ hàng hóa. Công ty "Sirs" theo chính sách này (đồ điện gia dụng "Kenmor", quần áo phụ nữ "Kerribrook", thiết bị chính trong nhà "Houmart".

4. Tên thương mại của công ty kết hợp với nhãn hiệu riêng biệt của hàng hóa, công ty "Kellogg" theo chính sách như vậy (gạo rang "Kellog rice Cryspies", nho khô "Kellog raisin bran").

Việc gắn cho hàng hóa những tên nhãn riêng biệt có ưu việt ở chỗ nào? Điểm ưu việt chính là công ty không ràng buộc uy tín của mình với việc mặt hàng cụ thể có được thị trường chấp nhận hay không chấp nhận. Nếu hàng hóa bị thất bại thì điều đó không hề gây tổn hại đến thanh danh của công ty.

Chiến lược gắn tên nhãn thống nhất cho tất cả hàng hóa cũng có những

điểm ưu việt nhất định. Giảm được chi phí cho việc tung hàng ra thị trường, bởi vì không cần tốn kém nhiều cho việc quảng cáo để đảm bảo mọi người biết tên nhãn hiệu và tạo ra sự ưa thích nó. Hơn nữa việc tiêu thụ sẽ thành công nếu tên tuổi người sản xuất đã được thị trường chấp nhận tốt.

Nếu công ty sản xuất những hàng hóa hoàn toàn khác nhau thì việc sử dụng tên nhãn hiệu thống nhất cho chúng có thể không thích hợp. Công ty "Swift and Company" có những tên nhãn hiệu tập thể cho những họ hàng hóa của mình như thịt muối ("Promicim") và phân bón ("Vigoro"). Khi công ty "Mid Johuson" sản xuất thực phẩm dùng cho chế độ ăn để tăng cân, nó đã sử dụng tên nhãn hiệu tập thể mới "Nutriment" để tránh nhầm lẫn với tên nhãn hiệu tập thể "Metrecal" đã sử dụng cho họ thực phẩm dùng cho chế độ ăn giảm trọng lượng. Nhiều khi các công ty cũng đưa ra những tên nhãn hiệu tập thể khác nhau cho những nhóm hàng hóa cùng loại nhưng chất lượng khác nhau.

Cuối cùng, một số người sản xuất muốn tên công ty gắn liền với tên nhãn hiệu riêng biệt của từng hàng hóa. Tên công ty có vẻ như đem lại cho sản phẩm sức mạnh hợp pháp, còn tên nhãn hiệu riêng biệt thì thông tin về tính độc đáo của nó.

Tên nhãn hiệu không thể đặt một cách ngẫu nhiên. Nó phải góp phần củng cố ý niệm về hàng hóa. Đây là một số phẩm chất nên có của tên nhãn hiệu: 1. nó phải hàm ý về lợi ích của hàng hóa, ví dụ đệm Beauty-rest (nghỉ ngơi thoải mái), dụng cụ cầm tay "Craftman" (người khéo tay); 2. nó phải hàm ý về chất lượng hàng hóa như tác dụng hay màu sắc. Ví dụ những trái cam "Sunkist" (mang cái hôn của mặt trời); 3. nó phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ. Tốt nhất là phải ngắn gọn. Ví dụ bột giặt "Tid", thuốc đánh răng "Crest"; 4. nó phải khác biệt hẳn những tên khác. Ví dụ ô tô "Mustang", máy ảnh "Kodak".

Nhiều công ty cố gắn tạo ra những tên nhãn hiệu độc đáo để sau này sẽ gắn liền với loại hàng hóa của mình. Ví dụ "Freegider" (tủ lạnh), "Levi's" (quần áo lao động), Xerox (máy sao chụp). Nhưng chính sự thành công của những tên như vậy có thể đe dọa việc giữ gìn quyền sở hữu tuyệt đối của nhà sản xuất, vì nó đi vào đời sống như là tên chung.

QUYẾT ĐỊNH VỀ VIỆC MỞ RỘNG GIỚI HẠN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

Có thể mở rộng giới hạn sử dụng tên nhãn hiệu đã dành được thắng lợi. Chúng tôi định nghĩa chiến lược mở rộng giới hạn của nhãn hiệu hàng

hóa như sau:

> *CHIẾN LƯỢC MỞ RỘNG GIỚI HẠN CỦA NHÃN HIỆU là bất kỳ mưu toan nào sử dụng tên nhãn hiệu đã thành công khi đưa ra thị trường những mặt hàng đã cải tiến hay những hàng - sản phẩm mới.*

Công ty "Armor" đã sử dụng tên nhãn hiệu xà bông thơm "Dial" của mình cho một loạt các hàng hóa khác mà nếu không thì khó có thể phổ biến chúng được dễ dàng như vậy. Công ty "Honda Motor Company" đã sử dụng tên nhãn hiệu của mình khi đưa ra thị trường máy xén cỏ mới. Việc mở rộng giới hạn nhãn hiệu giúp người sản xuất tiết kiệm được nhiều tiền của cho việc tuyên truyền các tên nhãn hiệu mới và đảm bảo cho hàng hóa mới được nhận biết nhanh chóng theo nhãn hiệu. Mặt khác, nếu sản phẩm mới không ưa thích, thì điều đó có thể làm xấu đi thái độ của người tiêu dùng đối với tất cả những hàng hóa khác được bán dưới tên nhãn hiệu đó.[9]

QUYẾT ĐỊNH VỀ QUAN ĐIỂM NHIỀU NHÃN HIỆU

Quan điểm nhiều nhãn hiệu là quan điểm người bán sử dụng hai hay nhiều nhãn hiệu cho cùng một chủng loại hàng hóa. Lần đầu tiên thủ thuật marketing này được công ty "Procter and Gembl" sử dụng khi tung ra thị trường bột giặt "Chir", là bột giặt đang cạnh tranh với bột giặt "Tid" đã thành công. Mặc dù việc tiêu thụ "Tid" có giảm đôi chút, tổng mức bán cả hai loại bột giặt đã tăng lên, và ngày nay "Procter and Gembl" đang đưa ra tám nhãn hiệu khác nhau của chất tẩy rửa.

Việc sử dụng chiến lược nhiều nhãn hiệu có một số nguyên nhân. Thứ nhất là người sản xuất có khả năng nhận thêm mặt bằng ở các cửa hàng để trưng bày hàng của mình. Thứ hai là không nhiều người tiêu dùng trung thành với một nhãn hiệu hàng hóa đến mức độ không muốn thử nhãn hiệu khác. Phương thức duy nhất để chiếm được "người không trung thành", chưa hề trung thành với một nhãn hiệu nào là chào bán cho họ một bộ nhiều nhãn hiệu để lựa chọn. Thứ ba là việc tạo ra những hàng đặc hiệu mới sẽ kích thích tính sáng tạo và nâng cao hiệu suất công tác của các nhân viên trong đơn vị của người sản xuất. Ở các công ty "Procter and Gembl" và "General Motors", những người quản lý thi đua với nhau về các chỉ tiêu công tác. Thứ tư là quan điểm nhiều nhãn hiệu cho phép chú ý đến những ích lợi khác nhau và những đặc điểm hấp dẫn khác nhau của hàng hóa, nhờ vậy mà mỗi một nhãn hiệu có thể thu hút được cho mình những nhóm người tiêu dùng riêng[10].

QUYẾT ĐỊNH VỀ BAO BÌ HÀNG HÓA

Nhiều hàng hóa đưa ra bán trên thị trường nhất thiết phải được bao gói. Bao bì có thể giữ một vai trò không quan trọng (ví dụ đối với hàng kim khí rẻ tiền), và cũng có thể có những ý nghĩa rất quan trọng (ví dụ đối với mỹ phẩm). Một số mẫu bao bì như chai Coca-Cola hay hộp đựng vớ liền quần "L'eggs" đã nổi tiếng trên toàn thế giới. Nhiều nhà hoạt động thị trường gọi bao bì là biến cơ bản thứ năm của marketing bổ sung cho sản phẩm, giá cả, phân phối và khuyến mãi. Nhưng phần lớn những người bán vẫn xem bao bì là một trong những yếu tố của chính sách sản phẩm.

BAO BÌ - nghiên cứu và sản xuất đồ chứa hay bao bì của hàng hóa

Đồ chứa hay bao bì là những phương án bao gói khác nhau bao gồm ba lớp. Lớp trong là lớp trực tiếp chứa đựng hàng hóa. Bao gói ngoài là vật liệu dùng bảo vệ lớp bao bì trong và sẽ bỏ đi khi chuẩn bị sử dụng hàng hóa. Đối với chai lọ thì bao gói ngoài là một hộp carton bảo vệ thêm và tạo cho người sản xuất khả năng sử dụng nó vào những mục đích kích thích tiêu thụ hàng hóa. Bao bì vận chuyển là đồ chứa cần thiết để bảo quản và vận chuyển hàng hóa. Và cuối cùng, một bộ phận không thể tách rời được của bao bì là ghi nhãn hiệu và thông tin mô tả hàng hóa ngay trên bao gói hay đặt vào bên trong.

Bao bì đã xuất hiện từ thời cổ xưa. Những người nguyên thủy đã mang trái cây từ rừng về hang của mình trong những tấm da thú hay giỏ đan bằng cây cỏ. Tám ngàn năm trước đây người Trung Quốc đã sáng tạo ra những lọ gốm nung các loại để bảo quản các vật rắn và lỏng. Những người cổ Ai Cập đã làm ra những bình thủy tinh để bảo quản chất lỏng. Vào đầu thời Trung Kỷ vật liệu bao gói đã bao gồm da vải, gỗ, đá, gốm và thủy tinh. Trong suốt nhiều thế kỷ nhiệm vụ của bao gói là bảo quản, bảo vệ và chuyển hàng hóa.

Trong thời gian gần đây bao bì đã biến thành một trong những công cụ đắc lực của marketing. Bao bì được thiết kế tốt có thể trở thành một tiện nghi thêm đối với người tiêu dùng, còn đối với người sản xuất thì nó là một phương tiện kích thích tiêu thụ hàng hóa thêm. Rất nhiều yếu tố khác nhau đã góp phần mở rộng việc sử dụng bao bì làmcông cụ marketing:

1. Tự phục vụ trong thương nghiệp. Ngày càng nhiều hàng hóa được bán trong các siêu thị và các cửa hàng hạ giá bằng phương pháp tự chọn. Trong điều kiện này bao bì phải làm nhiều chức năng của người bán.

Nó phải thu hút sự chú ý đến hàng hóa, mô tả các tính chất của nó, tạo cho người tiêu dùng niềm tin vào hàng hóa đó và gây được một ấn tượng tốt đẹp nói chung.

2. Tăng mức giàu sang của người tiêu dùng. Mức giàu sang của người tiêu dùng ngày càng tăng có nghĩa là họ sẵn sàng trả nhiều tiền hơn một chút cho sự tiện lợi, hình thức bên ngoài, độ tin cậy và vẻ lịch sự của bao bì hoàn thiện.

3. Hình ảnh của công ty và hình ảnh của nhãn hiệu. Các công ty ý thức được sức mạnh thực sự của bao bì được thiết kế đẹp với tính cách là người giúp đỡ người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra công ty hay nhãn hiệu. Mọi người mua phim đều nhận ra ngay những cái hộp vàng quen thuộc đựng phim "Kodak".

4. Khả năng cải tiến. Việc cải tiến bao bì có thể đem lại cho người sản xuất những lợi ích to lớn. Bằng cách bao gói phô mai mềm trong hộp sắt công ty "Craft" đã tăng thời hạn bảo quản của phô mai ở cửa hàng và tạo cho mình uy tín của một nhà sản xuất đáng tin cậy. Ngày nay công ty "Craft" đang thí nghiệm những bao bì chịu nhiệt, bằng giấy thiếc và bằng nhựa để thay thế cho những hộp sắt cổ truyền. Những công ty đi đầu trong việc chào bán nước giải khát trong lon, cũng như những hàng lỏng cần phun trong những bình xịt đã thu hút được nhiều người tiêu dùng mới cho hàng hóa của mình. Ngày nay những người sản xuất rượu vang cũng đang thí nghiệm bao gói bằng lon và hộp carton.

Việc thiết kế bao bì có hiệu quả cho một hàng hóa mới đòi hỏi phải thông qua rất nhiều quyết định. Trước hết cần phải xây dựng quan niệm về bao bì. Xây dựng quan niệm về bao bì nghĩa là xác định bao bì phải tuân theo nguyên tắc nào và nó đóng vai trò như thế nào đối với một mặt hàng cụ thể. Chức năng chủ yếu của bao bì là gì. Nó có thể đảm bảo bảo vệ chắc chắn hơn hàng hóa, đưa ra được một phương pháp đóng gói mới, cung cấp thông tin nhất định về chất lượng hàng hóa, về công ty v.v...

Sau đó phải thông qua quyết định về các kết cấu thành phần của bao bì: kích thước, hình dáng, vật liệu, màu sắc, nội dung trình bày và có gắn nhãn hiệu không. Phải xác định nội dung dài, ngắn ra sao, sử dụng celophan hay các loại màng mỏng trong suốt khác v.v... Các yếu tố cấu thành phải hài hòa với nhau. Kích thước bao gói đã cho phép dự kiến phần nào về vật liệu để sản xuất, về màu sắc v.v...Các thành phần của bao bì phải gắn với chính sách hình thành giá cả và quảng cáo, cũng như các yếu tố marketing khác.

Sau khi nghiên cứu kết cấu của bao bì, cần phải thử nghiệm nó. Những thử nghiệm kỹ thuật phải đảm bảo chắc chắn là bao bì phù hợp với những yêu cầu của điều kiện sử dụng bình thường; các thử nghiệm về hình thức phải phát hiện xem có đọc được nội dung ghi trên bao bì không, màu sắc có hài hòa không; những thử nghiệm về kinh doanh phải xác định xem các nhà kinh doanh có thích bao gói đó không, họ có cho là tiện lợi khi xử lý hàng không, và cuối cùng những thử nghiệm với người tiêu dùng phải cho thấy họ chấp nhận kiểu bao gói mới như thế nào.

Nhưng mặc dù đã thận trọng như vậy đôi khi vẫn phát hiện thấy những thiếu sót nghiêm trọng trong kết cấu của bao bì. Ví dụ có một công ty đã bao bì hàng của mình bằng bình xịt và đưa ra bán thử ở thị trường của các bang Texas và California. Khi ấy người ta mới phát hiện ra rằng, do bị nóng các bình đã nổ. Cũng may là chưa đưa ra phân phối trên toàn quốc nên công ty này bị thiệt hại không đến mức vài triệu đô la, mà chỉ mới có 150 ngàn đô la thôi[11].

Để tạo ra được bao bì có hiệu quả cho một mặt hàng mới công ty có thể tốn cả mấy trăm ngàn đô la và thời gian từ vài tháng đến một năm. Tính chất quan trọng của bao bì không thể lường hết được nếu chú ý đến những chức năng của nó như thu hút sự chú ý của người tiêu dùng và đảm bảo họ sẽ cảm thấy hài lòng. Ở đây các công ty không được quên sự quan tâm của xã hội đối với vấn đề bao bì và phải đảm bảo những quyết định của mình đáp ứng được lợi ích của xã hội, lợi ích của người tiêu dùng và bản thân của công ty.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CÁCH GẮN NHÃN HIỆU

Ngoài những chuyện vừa nêu ở trên người bán còn phải chọn cho hàng hóa của mình cách gắn nhãn. Nhãn hiệu có thể là một miếng bìa nhỏ, đơn giản, dính vào hàng hóa hay cả một nội dung hình và chữ phức tạp được cân nhắc kỹ và in liền trên bao bì. Trên nhãn hiệu có thể chỉ ghi tên nhãn hiệu của hàng hóa hay ghi một khối lượng thông tin lớn về nó. Nếu như người bán thích một kiểu nhãn hiệu đơn giản, khiêm tốn thì luật pháp có thể yêu cầu bổ sung thêm thông tin trên đó.

Nhãn hiệu thực hiện một số chức năng và tùy thuộc vào người bán hàng những chức năng đó cụ thể là những chức năng nào. Nhưng tối thiểu nhãn hiệu phải đảm bảo.

- Nhận biết được hàng hóa;

- Chỉ rõ phẩm cấp hàng hóa, ví dụ bằng chữ A, B, C v.v...;

- Mô tả hàng hóa trong một chừng mực nào đó. Ví dụ người, nơi và ngày sản xuất, chất chứa trong bao gói, cách sử dụng và kỹ thuật an toàn khi sử dụng nó;

- Tuyên truyền hàng hóa bằng những hình vẽ hấp dẫn.

Các kiểu nhãn hiệu sau một thời gian lưu hành bắt đầu bị xem là lỗi thời và đòi hỏi phải đổi mới. Kể từ cuối thế kỷ 19 đến nay nhãn hiệu của xà bông "Ivon" đã thay đổi 18 lần từ kích thước cho đến kiểu chữ. Còn nhãn hiệu của nước giải khát "Orange Crush" đã phải thay đổi ngay một cách căn bản khi thấy trên nhãn hiệu của các đối thủ cạnh tranh xuất hiện những hình trái cây tươi, mà nhờ vậy đã tăng được khối lượng bán ra.

Về chuyện nhãn hiệu từ lâu đã tồn tại một loạt những vấn đề có tính chất pháp lý. Nhãn hiệu có thể đánh lạc hướng khách hàng hay bỏ qua những yếu tố quan trọng như trình bày sơ sài những điều cần thận trọng để đảm bảo an toàn khi sử dụng hàng hóa. Kết quả là Chính phủ Liên bang và luật pháp của các bang đã quy định cụ thể cách ghi nhãn hiệu hàng hoá. Đạo luật chính là: Luật về phản ánh trung thực trên bao bì và trong nhãn hiệu hàng hóa được thông qua năm 1966. Trong thời gian gần đây thực tiễn gắn nhãn còn chịu ảnh hưởng của các yếu tố như cần thiết phải ghi rõ giá một đơn vị sản phẩm, thời hạn sử dụng và giá trị dinh dưỡng. Trước khi đưa hàng hóa mới ra thị trường người bán phải đảm bảo chắc chắn là trên nhãn hiệu sản phẩm mới có đầy đủ những thông tin cần thiết.

NHỮNG QUYẾT ĐỊNH VỀ DỊCH VỤ ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG

Một yếu tố nữa của chính sách hàng hóa là cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Hàng hóa của công ty thường đòi hỏi phải có những dịch vụ nhất định. Dịch vụ có thể là không lớn, mà cũng có thể giữ vai trò quyết định đối với hàng hóa. Về dịch vụ với tính cách là hàng hóa độc lập ta sẽ bàn đến ở chương 19. Bây giờ ta chỉ dừng lại ở những dịch vụ gắn liền với hàng hóa. Khi xác định dịch vụ người kinh doanh phải thông qua ba quyết định: 1. nội dung dịch vụ; 2. mức độ dịch vụ; 3. hình thức làm dịch vụ cho khách hàng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ HỆ THỐNG DỊCH VỤ TỔNG HỢP

Người tiếp thị thường phải nghiên cứu người tiêu dùng để hiểu rõ có

thể chào mời khách hàng những dịch vụ chủ yếu nào và tầm quan trọng tương đối của từng loại dịch vụ đó. Ví dụ những người mua thiết bị công nghiệp ở Canada đã đưa ra 13 yếu tố của dịch vụ xếp thứ tự theo tầm quan trọng giảm dần: 1. độ tin cậy, 2. sự linh hoạt về giá cả khi chào mời, 3. khả năng được tư vấn về kỹ thuật, 4. đảm bảo giảm giá, 5. phục vụ sau khi bán, 6. quy mô của màng lưới thương mại, 7. dễ dàng tiếp xúc, 8. bảo đảm thay thế hàng hóa, 9. những khả năng sản xuất rộng lớn của người cung ứng, 10. khả năng sản xuất hàng hóa theo mẫu đơn chiếc, 11. khả năng bán chịu, 12. có thiết bị để thử nghiệm, 13. có thiết bị để gia công cơ khí[12]. Thứ tự xếp hạng gợi ý cho thấy rằng trên thị trường này người bán tối thiểu cũng không được thua kém các đối thủ cạnh tranh về độ tin cậy của hàng, sự linh hoạt về giá cả chào mời, khả năng cung cấp tư vấn kỹ thuật và các loại dịch vụ khác mà khách hàng cho là quan trọng nhất.

Nhưng việc giải quyết vấn đề cần cung cấp những dịch vụ cụ thể nào vẫn không đơn giản. Dịch vụ có thể là hết sức quan trọng đối với người tiêu dùng, tuy nhiên không phải là yếu tố quyết định khi lựa chọn người cung ứng, nếu tất cả những người cung ứng hiện có đều cung ứng nó ở mức chất lượng ngang nhau. Ta sẽ xem xét một ví dụ sau:

Công ty "Monsanto Company" đã tìm kiếm phương thức cải tiến hệ thống dịch vụ tổng hợp của mình. Họ đề nghị khách hàng đánh giá so sánh một số thông số của công ty "Monsanto" và của các công ty "Dupon" và "Union Carbid". Đối với người tiêu dùng cả ba công ty này đều nổi tiếng về độ tin cậy và cách làm việc tốt của nhân viên bán hàng. Nhưng không có công ty nào, theo ý kiến khách hàng, đảm bảo được đủ mức những dịch vụ kỹ thuật. Ngay lập tức công ty "Monsanto" đã tiến hành khảo sát để tìm hiểu tầm quan trọng của dịch vụ kỹ thuật đối với người tiêu dùng trong lĩnh vực công nghiệp hóa chất và đã phát hiện được rằng, đối với họ những dịch vụ này có ý nghĩa rất lớn. Sau đó công ty đã tuyển và huấn luyện thêm những chuyên gia kỹ thuật và triển khai một chiến dịch giới thiệu công ty là nhà kinh doanh trong lĩnh vực phục vụ kỹ thuật. Điều đó đã tạo ra cho "Monsato" tính ưu việt rõ ràng trong ý thức của những người mua quan tâm đến dịch vụ kỹ thuật.

QUYẾT ĐỊNH VỀ MỨC ĐỘ DỊCH VỤ

Người tiêu dùng quan tâm không chỉ đến bản thân dịch vụ, mà còn cả về khối lượng và chất lượng của dịch vụ nữa. Nếu khách hàng của ngân hàng phải xếp hàng dài hay giao dịch với những nhân viên hay thủ quỹ

buồn tẻ thì họ sẽ thay đổi ngân hàng.

Công ty phải thường xuyên theo dõi xem dịch vụ của mình và của các đối thủ cạnh tranh đáp ứng sự mong đợi của khách hàng đến mức độ nào. Có thể phát hiện những thiếu sót trong hệ thống dịch vụ bằng một số phương pháp như tiến hành mua so sánh, thường xuyên thăm dò ý kiến của người tiêu dùng, đặt các thùng góp ý và tổ chức hệ thống giải quyết các đơn khiếu nại. Tất cả những việc đó sẽ giúp công ty có được ý niệm về công việc của mình và những khách hàng bị thất vọng sẽ hài lòng.

QUYẾT ĐỊNH VỀ HÌNH THỨC LÀM DỊCH VỤ

Nhà tiếp thị cũng phải quyết định xem dịch vụ sẽ được cung ứng dưới những hình thức nào. Câu hỏi thứ nhất: xác định đơn giá của mỗi dạng dịch vụ như thế nào? Ví dụ hãy thử suy nghĩ xem công ty "Zenit" có thể đưa ra những dịch vụ gì khi nó tổ chức sửa chữa ti vi của mình. Nó có thể lựa chọn một trong ba khả năng:

1. Cung cấp dịch vụ sửa chữa ti vi miễn phí trong thời hạn 1 năm kể từ ngày mua;

2. Bán hợp đồng về phục vụ cho một công ty khác;

3. Không làm dịch vụ sửa chữa và để cho các thợ sửa chữa phục vụ.

Ngoài ra công ty "Zenit" có thể cung ứng dịch vụ sửa chữa theo một trong ba phương án:

1. Tuyển và đào tạo thợ sửa chữa của mình rồi phân bổ họ trên địa bàn cả nước;

2. Thỏa thuận là những người phân phối và kinh doanh sẽ đảm bảo dịch vụ sửa chữa;

3. Để cho các tổ chức độc lập lo chuyện sửa chữa.

Mỗi dạng dịch vụ có thể được cung ứng theo các cách khác nhau. Và quyết định của công ty sẽ tùy thuộc vào ý thích của khách hàng và vào cách cung ứng của các đối thủ cạnh tranh.

BỘ PHẬN LÀM DỊCH VỤ PHỤC VỤ KHÁCH HÀNG

Do tính chất quan trọng của việc cung ứng dịch vụ với tính cách là công cụ cạnh tranh, nhiều công ty đã thành lập những bộ phận khá mạnh để giải quyết các đơn khiếu nại và góp ý của khách hàng, giải quyết vấn đề bán chịu, cung ứng vật tư kỹ thuật và thông tin[13]. Ví dụ công ty

"Worlpool" đã dành những đường điện thoại riêng để giải quyết nhanh chóng những khiếu nại của khách hàng. Sau khi thu thập những số liệu thống kê về khiếu nại của khách hàng, bộ phận đảm bảo dịch vụ cho khách hàng có thể đưa ra những đề nghị thay đổi kết cấu và hệ thống kiểm tra chất lượng sản phẩm, cách bán hàng v.v... Việc giữ chân những người tiêu thụ hiện có vẫn rẻ hơn là việc thu hút những khách hàng mới hay những ý đồ lấy lại những khách hàng đã mất. Trên mọi hàng hóa của công ty "Procter and Gembl" đều ghi rõ số điện thoại để người tiêu dùng có thể gọi miễn phí và có được những thông tin hay ý kiến tư vấn mà mình cần. Việc cung ứng các dịch vụ này phải phối hợp với nhau nhằm đảm bảo cho người tiêu thụ hài lòng và tạo ra sự trung thành của họ đối với công ty.

QUYẾT ĐỊNH VỀ CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA

Chúng ta đã xem xét những quyết định trong lĩnh vực chính sách hàng hóa có liên quan đến việc lấy tên nhãn hiệu, bao gói và làm dịch vụ cho từng mặt hàng. Thế nhưng chính sách hàng hóa còn dự tính cả việc hình thành chủng loại hàng hóa. Chúng tôi định nghĩa chủng loại hàng hóa như sau:

> *CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA là một nhóm hàng hóa có liên quan chặt chẽ với nhau do giống nhau về chức năng hay do bán chung cho cùng những nhóm khách hàng, hay thông qua cùng những kiểu tổ chức thương mại hay trong khuôn khổ cùng một dãy giá cả. Ví dụ công ty "General Motors" sản xuất chủng loại ô tô, còn công ty "Revlon" thì sản xuất chủng loại mỹ phẩm.*

Mỗi chủng loại hàng hóa đòi hỏi một chiến lược marketing riêng. Phần lớn các công ty đều giao việc phụ trách từng nhóm chủng loại hàng hóa cho một người. Người quản lý này phải thông qua một loạt các quyết định quan trọng về bề rộng của chủng loại hàng hóa và các mặt hàng tiêu biểu cho nó.

QUYẾT ĐỊNH VỀ BỀ RỘNG CỦA CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA

Người quản lý chủng loại hàng hóa phải thông qua quyết định về bề rộng của chủng loại đó. Chủng loại quá hẹp nếu như có thể tăng lợi nhuận bằng cách bổ sung cho nó những sản phẩm mới, và quá rộng, nếu có thể tăng lợi nhuận bằng cách loại bỏ một số mặt hàng.

Bề rộng của chủng loại hàng hóa cũng do những mục tiêu mà công ty

đặt ra cho mình quyết định một phần. Những công ty đang cố gắng để nổi tiếng là người cung ứng một chủng loại đầy đủ và/ hay đang phấn đấu để chiếm lĩnh phần lớn thị trường hay mở rộng thị trường, thường có chủng loại hàng hóa rộng. Họ ít lo lắng hơn khi có những mặt hàng do họ sản xuất ra không sinh lời. Còn những công ty quan tâm trước hết đến tính sinh lời cao của doanh nghiệp thì thường có chủng loại hàng hóa sinh lời hẹp.

Cùng với thời gian trôi đi thì chủng loại hàng hóa thường được mở rộng ra[14]. Công ty có thể mở rộng chủng loại hàng hóa của mình bằng hai cách: phát triển và bổ sung thêm.

QUYẾT ĐỊNH PHÁT TRIỂN CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA

Chủng loại hàng hóa của bất kỳ công ty nào cũng đều là một bộ phận chủng loại hàng hóa chung của toàn ngành. Ví dụ trên thị trường ô tô những chiếc ô tô "BMV" được xếp vào hàng những kiểu ô tô vừa và đắt tiền. Như vậy chủng loại hàng hóa sẽ được phát triển khi công ty vượt ra ngoài phạm vi sản xuất hiện tại. Việc phát triển này có thể hoặc là hướng xuống dưới, hoặc là hướng lên trên, hoặc là đồng thời theo cả hai hướng.

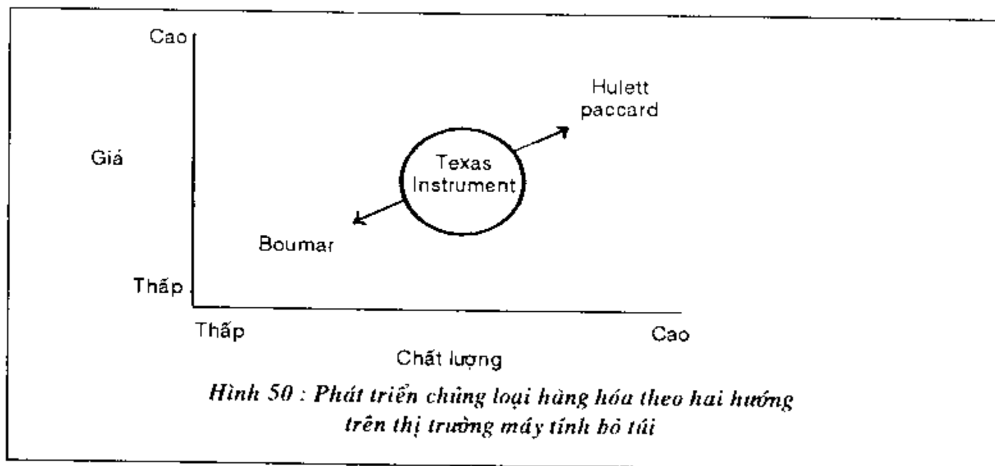
Phát triển hướng xuống dưới. Nhiều công ty lúc đầu chiếm lĩnh phần phía trên của thị trường rồi về sau dần dần mở rộng chủng loại của mình để chiếm lĩnh cả những phần phía dưới. Việc phát triển hướng xuống dưới có thể có một mục đích kìm hãm các đối thủ cạnh tranh, tiến công họ hay xâm nhập vào những phần thị trường đang phát triển nhanh nhất.

Một trong những tính toán sai lầm to lớn của một số công ty Mỹ là họ không muốn mở rộng chủng loại hướng xuống dưới, vào những phần nằm dưới thị trường của mình. Công ty "General Motors" phản đối sản xuất những ô tô gọn nhỏ hơn, công ty "Xerox" không chịu sản xuất những máy sao chụp kích thước nhỏ hơn v.v.. Trong tất cả những trường hợp này các công ty Nhật Bản đã nhìn thấy những khả năng to lớn đang mở ra cho mình, họ đã hành động nhanh chóng và đã thành công

Phát triển hướng lên trên. Những công ty đang hoạt động ở những phần bên dưới của thị trường có thể muốn xâm nhập vào những phần lớn ở phía trên. Họ có thể bị hấp dẫn bởi những nhịp độ tăng trưởng cao hơn của những phần bên trên của thị trường hay khả năng sinh lời cao hơn của chúng. Cũng có thể công ty chỉ muốn xác lập vị trí của mình như là một người sản xuất chủng loại đầy đủ...

Quyết định phát triển hướng lên trên có thể là mạo hiểm. Những đối thủ cạnh tranh ở phía trên không những đã chiếm lĩnh vững chắc vị trí của mình mà còn có thể chuyển sang phản công bằng cách xâm nhập vào những phần phía dưới của thị trường. Những người mua tiềm ẩn có thể không tin rằng một công ty mới lại có đủ khả năng sản xuất những mặt hàng chất lượng cao. Và cuối cùng là những nhân viên bán hàng, những người phân phối của công ty có thể không có đủ tài năng và kiến thức để phục vụ phần bên trên của thị trường.

Phát triển theo hai hướng. Một công ty đang hoạt động ở phần giữa của thị trường có thể quyết định phát triển chủng loại hàng hóa của mình đồng thời hướng lên trên và hướng xuống dưới. Ví dụ chiến lược hoạt động của công ty "Texas instrument" trên thị trường máy tính bỏ túi. Trước khi xuất hiện công ty trên thị trường này phần phía dưới theo các chỉ tiêu giá cả và chất lượng chủ yếu do công ty "Boumar" chiếm lĩnh, còn phần phía trên và các chỉ tiêu này do công ty "Hulett-Paccard" chiếm lĩnh (hình 50). Công ty "Texas instrument" đã chào bán những chiếc máy tính đầu tiên của mình ở phần giữa của thị trường với tính cách là những hàng hóa có giá cả trung bình và chất lượng vừa phải. Dần dần họ phát triển chủng loại của mình theo cả hai hướng. Nó đã chào bán những máy tính hoàn hảo hơn với giá bằng và có khi hạ hơn công ty "Boumar". Và cuối cùng công ty đã loại trừ được đối thủ cạnh tranh đó. Đồng thời "Texas Instrument" cũng sản xuất những máy tính chất lượng cao và bắt đầu bán chúng rẻ hơn các máy tính của công ty "Hulett-Paccard", kết quả là đã giành được của công ty này một phần ngon lành ở phần phía trên của thị trường. Như vậy chiến lược phát triển cả hai hướng đã giúp công ty "Texas Instrument" chiếm lĩnh



Hình 50 : Phát triển chủng loại hàng hóa theo hai hướng trên thị trường máy tính bỏ túi

vị trí thống soái trên thị trường máy tính bỏ túi.

QUYẾT ĐỊNH BỔ SUNG CHỦNG LOẠI HÀNG HÓA

Việc mở rộng chủng loại hàng hóa có thể thực hiện bằng cách bổ sung những mặt hàng mới trong khuôn khổ hiện có của nó. Có một số nguyên nhân dẫn đến cần bổ sung chủng loại hàng hóa; 1- mong muốn có thêm lợi nhuận; 2- mưu tính thỏa mãn những nhà doanh nghiệp khi họ phàn nàn về những chỗ trống trong chủng loại hiện có; 3- muốn tận dụng năng lực sản xuất dư thừa; 4- mưu toan trở thành công ty chủ chốt với chủng loại hàng hóa đầy đủ và 5- muốn xóa bỏ những chỗ trống không có đối thủ cạnh tranh.

Việc bổ sung chủng loại hàng hóa quá mức sẽ dẫn đến làm giảm tổng lợi nhuận, bởi vì các mặt hàng bắt đầu cản trở việc tiêu thụ của nhau, còn người tiêu dùng thì bị lúng túng. Khi sản xuất những mặt hàng mới công ty phải nắm chắc là sản phẩm mới sẽ khác hẳn những sản phẩm đã sản xuất.

QUYẾT ĐỊNH VỀ DANH MỤC HÀNG HÓA

Nếu như một công ty có nhiều nhóm chủng loại hàng hóa thì người ta nói đến danh mục hàng hóa. Chúng tôi định nghĩa danh mục hàng hóa như sau:[15]

> *DANH MỤC HÀNG HÓA là tập hợp tất cả các nhóm chủng loại hàng hóa và các đơn vị hàng hóa do một người bán cụ thể đem chào bán cho người mua.*

Trong danh mục hàng hóa của công ty " Avon" có hàng hóa thuộc ba nhóm chủng loại chính: mỹ phẩm, đồ trang sức, hàng gia dụng,. Chủng loại của mỗi nhóm này lại gồm nhiều nhóm con. Ví dụ chủng loại hàng mỹ phẩm có thể chia ra thành những nhóm con như sau: sáp môi, phấn hồng, phấn trắng v.v...Chủng loại nói chung và mỗi nhóm con lại bao gồm nhiều mặt hàng riêng rẽ. Toàn bộ danh mục hàng hóa của công ty "Avon" bao gồm 1300 mặt hàng khác nhau. Siêu thị lớn kinh doanh khoảng 10 ngàn mặt hàng; Trung tâm thương mại "K - Mart" kinh doanh 15 ngàn mặt hàng, còn công ty "General Electric" thì sản xuất khoảng 250 ngàn sản phẩm khác nhau.

Bề rộng của danh mục sản phẩm hàng hóa

Mức độ phong phú của chủng loại hàng hóa

Chất tẩy rửa	Thuốc đánh răng	Xà bông bánh	Thuốc khử mùi	Tã lót	Cà phê
"Ivory Snow"	"Gleem"	"Ivory"	"Secret"	"Pampers"	"Folgers"
1930	1952	1879	1956	1961	1963
"Dreft"	"Crest"	"Camay"	"Shuer"	"Lavs"	"Folgers hòa tan"
1933	1955	1927	1972	1976	1963
"Tid"		"Lava"			
1946		1927			
"Joy"		"Kirsk"			
1949		1930			
"Cheer"		"Zest"			
1950		1952			
"Oxydol"		"Saveguard"			
1952		1963			
"Dash"		"Coust"			
1954		1974			
"Cascad"					
1955					
"Daz"					
1956					
"Ivory Liquid"					
1957					
"Gayn"					
1966					
"Don					
1972					
"Era"					
1972					
"Bold-3"					
1976					

Hình 51- Bề rộng của danh mục hàng hóa và mức độ phong phú của chủng loại hàng hóa ở công ty "Procter and Gamble"

Danh mục hàng hóa của công ty có thể mô tả theo quan điểm bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hòa của nó. Những khái niệm này được trình bày trên hình 51 qua ví dụ những mặt hàng tiêu dùng do công ty "Procter and Gamble" sản xuất.

- Bề rộng của danh mục hành hóa của công ty "Procter and Gamble" là tổng số các nhóm chủng loại hàng hóa do công ty sản xuất. Trên hình 51 bề rộng của danh mục hàng hóa gồm sáu nhóm chủng loại hàng hóa (trên thực tế công ty sản xuất nhiều mặt hàng thuộc các nhóm chủng loại khác

nhau, ví dụ như thuốc sâu răng, giấy vệ sinh v.v...)

- Mức độ phong phú của danh mục hàng hóa của công ty "Procter and Gembl" là tổng số những mặt hàng thành phần của nó, ở hình 51 là 31 mặt hàng.

- Bề sâu của danh mục hàng hóa ở công ty này là các phương án chào bán từng mặt hàng riêng trong khuôn khổ nhóm chủng loại. Ví dụ nếu thuốc đánh răng "Crest" được chào bán trong ba kiểu đóng gói khác nhau với hai hương vị (thường là bạc hà) thì có nghĩa là bề sâu của danh mục hàng hóa chào bán bằng sáu.

Mức độ hài hòa của danh mục hàng hóa có nghĩa là mức độ gần gũi của hàng hóa thuộc các nhóm chủng loại khác nhau xét theo góc độ mục đích cuối cùng của chúng, những yêu cầu về tổ chức sản xuất, các kênh phân phối hay các chỉ tiêu khác nào đó. Các nhóm chủng loại hàng hóa của công ty "Procter and Gembl" là hài hòa, bởi vì tất cả chúng đều là hàng tiêu dùng thông qua cùng những kênh phân phối. Đồng thời chúng cũng kém hài hòa nếu xét theo những khác biệt về chức năng mà hàng hóa thực hiện đối với người mua.

Bốn thông số đặc trưng cho danh mục hàng hóa này giúp công ty xác định chính sách hàng hóa của mình. Công ty có thể mở rộng hoạt động của mình bằng bốn phương thức. Nó có thể mở rộng danh mục hàng hóa bằng cách bổ sung thêm những chủng loại hàng hóa mới. Nó có thể tăng mức độ phong phú của những nhóm chủng loại hàng hóa đã có, đưa công ty tiến dần đến vị trí của công ty có chủng loại hàng hóa đầy đủ. Nó có thể đưa ra nhiều phương án cho từng mặt hàng sẵn có, tức là phát triển bề sâu của danh mục hàng hóa. Và cuối cùng, tùy theo chỗ công ty có muốn giành được uy tín vững chắc trong một lĩnh vực nào đó không hay muốn hoạt động ngay trong nhiều lĩnh vực, công ty có thể phấn đấu theo hướng tăng hay giảm mức độ hài hòa giữa các mặt hàng thuộc các nhóm chủng loại khác nhau.

Như vậy ta thấy rằng chính sách hàng hóa là một lĩnh vực hoạt động nhiều chiều và phức tạp đòi hỏi phải thông qua những quyết định về những đặc điểm cụ thể của danh mục hàng hóa, chủng loại hàng hóa, việc sử dụng tên nhãn hiệu, bao gói và dịch vụ. Những quyết định này phải thông qua không chỉ trên cơ sở hiểu biết đầy đủ những nhu cầu của khách hàng và những quan điểm chiến lược của đối thủ cạnh tranh, mà còn phải thường xuyên quan tâm ngày càng nhiều đến ý kiến của xã hội và các đạo luật có ảnh hưởng đến lĩnh vực sản xuất hàng hóa.

TÓM TẮT

Sản phẩm là yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất của hệ thống marketing-mix. Chính sách sản phẩm đòi hỏi phải thông qua những quyết định phù hợp với nhau về từng đơn vị hàng hóa, chủng loại hàng hóa và danh mục hàng hóa.

Mỗi đơn vị hàng hóa chào bán cho người tiêu dùng có thể được xem xét dưới góc độ ba mức. Hàng hóa theo ý tưởng dự án - đó là dịch vụ cơ bản mà trên thực tế người mua có được. Hàng hóa hiện thực là hàng hóa được đem chào bán với những tính chất nhất định, cấu hình bên ngoài nhất định, chất lượng nhất định, tên nhãn hiệu và bao gói. Hàng hóa hoàn chỉnh là hàng hóa hiện thực kèm thêm những dịch vụ như bảo hành, lắp đặt hay lắp ráp, phục vụ bảo dưỡng và giao hàng tại nhà miễn phí.

Có một số phương pháp phân loại hàng hóa. Ví dụ hàng hóa có thể được phân loại theo độ bền vốn có của nó (hàng hóa sử dụng ngắn hạn, hàng hóa lâu bền và dịch vụ. Hàng hóa tiêu dùng thường được phân loại trên cơ sở thói quen mua hàng của người tiêu dùng (hàng hóa sử dụng thường ngày, hàng hóa có lựa chọn, hàng hóa theo nhu cầu đặc biệt và hàng hóa theo nhu cầu thụ động). Hàng hóa tư liệu sản xuất được phân loại theo mức độ tham gia của chúng vào quá trình sản xuất (vật tư và chi tiết, tài sản cố định, vật tư phụ và dịch vụ).

Công ty cần soạn thảo chính sách nhãn hiệu hàng hóa cụ thể, để dựa vào đó vận dụng cho các đơn vị hàng hóa trong thành phần chủng loại hàng hóa của mình. Họ phải quyết định nói chung, có cần sử dụng nhãn hiệu hàng hóa không, có cần sử dụng nhãn hiệu của người sản xuất hay nhãn hiệu riêng không, có tên nhãn hiệu tập thể cho từng họ hàng hóa hay tên nhãn hiệu hàng hóa riêng biệt không, có cần mở rộng giới hạn của tên nhãn hiệu bằng cách sử dụng nó cho những mặt hàng mới không, có nên chào bán nhiều mặt hàng đặc hiệu cạnh tranh với nhau không?

Hàng hóa hữu hình đòi hỏi phải thông qua các quyết định về bao bì để bảo vệ hàng hóa, tiết kiệm tiền bạc, tiện sử dụng hàng hóa và tuyên truyền cho nó. Ngoài ra hàng hóa hữu hình cần được gắn nhãn hiệu để nhận biết hàng hóa, có thể chỉ rõ phẩm cấp, mô tả tính chất và giúp kích thích tiêu thụ. Các đạo luật của Hoa Kỳ đòi hỏi người bán phải có nhãn hiệu trên các hàng bày bán với những thông tin tối thiểu nhằm thông báo cho người tiêu dùng và bảo vệ họ.

Công ty cần nghiên cứu một hệ thống dịch vụ tổng hợp mà người tiêu dùng muốn có và nó sẽ trở thành công cụ đắc lực trong cạnh tranh với các đối thủ. Công ty cũng quyết định cần phải chào mời những dịch vụ quan trọng nào, mức độ chất lượng của từng loại và hình thức cung ứng dịch vụ đó ra sao. Hoạt động cung ứng dịch vụ có thể giao cho một bộ phận làm dịch vụ cho khách hàng. Bộ phận này sẽ giải quyết những đơn khiếu nại và ý kiến nhận xét của khách hàng, giải quyết vấn đề bán chịu, đảm bảo vật tư kỹ thuật, phục vụ kỹ thuật và thông tin để phổ biến cho khách hàng.

Phần lớn các công ty đều không chỉ sản xuất một mặt hàng nào đó, mà sản xuất một chủng loại hàng hóa nhất định. Chủng loại hàng hóa là một nhóm hàng hóa giống nhau về chức năng, tính chất của nhu cầu tiêu dùng mà hàng hóa được mua để thỏa mãn nó hay về tính chất của các kênh phân phối chúng. Mỗi chủng loại hàng hóa đòi hỏi một chiến lược marketing riêng. Vấn đề phát triển chủng loại hàng hóa đòi hỏi phải thông qua quyết định về hướng phát triển: phát triển hướng xuống, hướng lên hay cả hai hướng. Vấn đề bổ sung chủng loại hàng hóa đòi hỏi phải thông qua các quyết định có nên bổ sung thêm những mặt hàng mới trong khuôn khổ hiện có không. Cần giải quyết cả vấn đề những hàng hóa nào phải đại diện cho toàn bộ chủng loại trong những biện pháp kích thích tiêu thụ.

Danh mục hàng hóa là tập hợp các nhóm chủng loại hàng hóa và đơn vị hàng hóa do một người bán cụ thể chào bán cho người mua. Danh mục hàng hóa có thể được mô tả theo góc độ bề rộng, mức độ phong phú, bề sâu và mức độ hài hòa. Bốn thông số đặc trưng cho danh mục hàng hóa này là những công cụ trong quá trình công ty soạn thảo chính sách hàng hóa của mình.

CHƯƠNG 9

THIẾT KẾ SẢN PHẨM: QUAN ĐIỂM VỀ THIẾT KẾ SẢN PHẨM MỚI VÀ VỀ VẤN ĐỀ CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có đủ khả năng :

1. Liệt kê và nêu đặc điểm của các giai đoạn của quá trình thiết kế sản phẩm mới;

2. Giải thích cách công ty thông qua quyết định cần phải tạo ra những sản phẩm cụ thể nào;

3. Theo dõi sản phẩm trong tất cả các giai đoạn của chu kỳ sống của nó;

4. Trình bày sự thay đổi chiến lược marketing theo chu kỳ sống của sản phẩm.

Mỗi một công ty cần phải biết cách tạo ra những sản phẩm mới. Ngoài ra họ còn phải biết cách quản lý sản xuất chúng trong điều kiện thị hiếu luôn luôn thay đổi, những biến đổi về công nghệ và về tình hình cạnh tranh. Trong suốt thời gian tồn tại mọi sản phẩm hàng hóa đều trải qua một chu kỳ sống gồm bốn giai đoạn : giai đoạn tung ra thị trường, giai đoạn tăng trưởng, giai đoạn chín muồi và giai đoạn suy thoái.

Sự tồn tại chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa có nghĩa là trước mặt công ty nổi lên hai vấn đề lớn. Thứ nhất là công ty phải kịp thời tìm kiếm những hàng hóa mới để thay thế những sản phẩm hàng hóa đang ở thời kỳ

suy thoái (vấn đề nghiên cứu sản phẩm mới). Thứ hai là công ty phải biết tổ chức kinh doanh có hiệu quả những sản phẩm hàng hóa hiện có ngày hôm nay trong từng giai đoạn của chu kỳ sống của chúng (vấn đề quan điểm chiến lược đối với những giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa). Một số công ty chưa biết kinh doanh những hàng hóa hiện có một cách hợp lý đã tập trung nỗ lực vào việc tạo ra sản phẩm mới. Ngược lại một số công ty khác lại dồn sức về kinh doanh những mặt hàng hiện có, không để ý đến việc tạo ra đủ số lượng những sản phẩm mới cho tương lai. Công ty cần phải làm thế nào để cân bằng hai thái cực này.

Đầu tiên ta sẽ xem xét vấn đề tạo ra sản phẩm hàng hóa mới, rồi sau đó đến vấn đề kinh doanh tốt những hàng hóa đó trong tất cả các giai đoạn của chu kỳ sống.

CHIẾN LƯỢC THIẾT KẾ SẢN PHẨM HÀNG HÓA MỚI

Do những thay đổi nhanh chóng về thị hiếu, công nghệ và tình hình cạnh tranh. công ty không thể chỉ dựa vào những hàng hóa hiện có ngày hôm nay. Người tiêu dùng muốn và chờ đợi những sản phẩm mới và hoàn hảo. Các đối thủ cạnh tranh cũng nỗ lực tối đa để cung cấp cho người tiêu dùng những sản phẩm mới đó. Vì thế mỗi công ty đều phải có chương trình thiết kế sản phẩm hàng hóa mới của mình

Công ty có thể có được sản phẩm mới bằng hai cách. Thứ nhất là bằng cách kiếm ở ngoài, tức là mua toàn bộ công ty nào đó, mua bằng sáng chế hay hay giấy phép sản xuất hàng hóa của người khác. Thứ hai là bằng sức lực của mình. tức là tự thành lập một bộ phận nghiên cứu và thiết kế.

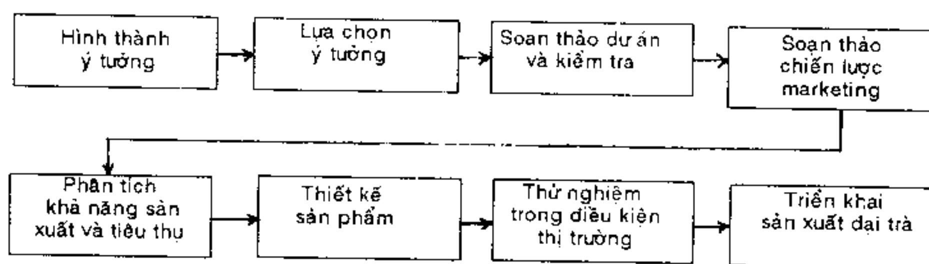
Ta dừng lại ở quá trình thiết kế sản phẩm hàng hóa mới. "Sản phẩm mới" ở đây phải hiểu là những sản phẩm nguyên tác. những phương án cải tiến hay những hàng hóa hiện có được cải biến, cũng như những nhãn hiệu mới - kết quả của việc nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm của công ty sản xuất. Đồng thời ta cũng xem xét vấn đề người tiêu dùng có xem hàng hóa mới chào bán cho họ là sản phẩm mới không.

Cải tiến có thể là một công việc rất mạo hiểm. Chẳng hạn theo đánh giá của các chuyên gia công ty "Ford" đã mất khoảng 350 triệu USD cho một kiểu xe rủi ro "Edrel" của mình. Còn tập đoàn "Dupon" đã tốn khoảng 100 triệu USD cho thất bại về hàng giả da "Corfam" của mình. Ý đồ của công ty "Xerox" xâm nhập thị trường máy tính đã trở thành thảm họa. Vốn đầu tư vào việc chế tạo máy bay "Concord" sẽ không bao giờ hoàn lại được.

Theo số liệu của một công trình khảo sát, trên thị trường hàng tiêu dùng 40% sản phẩm mới đem chào bán đã bị thất bại. Trên thị trường hàng tư liệu sản xuất thì con số này là 20%, còn trên thị trường dịch vụ là 18%[1]. Đặc biệt mức độ thất bại của hàng tiêu dùng mới là đáng lo ngại.

Tại sao các sản phẩm mới lại bị thất bại? Ở đây có nhiều nguyên nhân. Đó là vì người lãnh đạo cao cấp có thể đã "hối thúc" một ý tưởng được ưa thích theo cảm tính, bất chấp những kết quả nghiên cứu marketing rất xấu. Cũng có trường hợp là bản thân ý tưởng thì hay, nhưng do đánh giá quá cao dung lượng của thị trường. Cũng có thể là hàng hóa hiện thực được thiết kế không phù hợp.Và cũng có thể là do xác định vị trí của nó trên thị trường không đúng, quảng cáo không đạt yêu cầu, hay định giá quá cao. Trong nhiều trường hợp chi phí cho nghiên cứu hàng hóa cao hơn mức dự toán nhiều, và đôi khi đòn phản công của các đối thủ cạnh tranh mạnh hơn dự đoán.

Như vậy là công ty phải đứng trước hai vấn đề : một mặt cần phải nghiên cứu những hàng hóa mới, mặt khác những cơ hội thành công của hàng hóa mới không nhiều lắm. Một phần nội dung của câu trả lời là phải định hướng công ty vào những mục tiêu xác định và tổ chức lại cho phù hợp với việc sản xuất sản phẩm mới. Ngoài ra các nhóm chuyên gia - những người sáng tạo ra hàng hóa mới phải nghiên cứu kỹ từng giai đoạn tạo ra sản phẩm mới. Những giai đoạn chính của quá trình này được trình bày trong hình 52 và mô tả dưới đây.



Hình 52. Những giai đoạn chính của quá trình thiết kế sản phẩm hàng hóa mới

HÌNH THÀNH Ý TƯỞNG

Việc nghiên cứu hàng hóa mới bắt đầu từ việc tìm kiếm những ý tưởng cho sản phẩm mới. Việc tìm kiếm này phải được tiến hành một cách có hệ

thống chứ không thể gặp đâu hay đấy. Nếu không công ty có thể tìm được hàng chục ý tưởng, nhưng đa số các ý tưởng đó không phù hợp với những tính chất đặc thù trong hoạt động của công ty. Ở một công ty sau khi tiến hành nghiên cứu tốn hơn một triệu USD, sản phẩm mới đã trải qua hết các bước đến giai đoạn tổng duyệt cuối cùng thì bị ban lãnh đạo tối cao bác bỏ vì họ cho rằng công ty không nên nhảy vào lĩnh vực hoạt động đó.

Sau khi xây dựng chiến lược thiết kế sản phẩm mới rõ ràng, Ban lãnh đạo tối cao có thể tránh được những tình huống như vậy. Họ phải xác định cần quan tâm chủ yếu đến những mặt hàng nào và những thị trường nào. Họ phải trình bày rõ bằng những sản phẩm mới công ty đang phấn đấu để đạt được cái gì : thu về một số lượng lớn tiền mặt, vị trí thống soái trong phạm vi thị phần nhất định hay những mục tiêu khác nào đó. Họ phải làm rõ việc phân bổ lực lượng như thế nào giữa việc sáng tạo ra những sản phẩm mới hoàn toàn, cải biến những hàng hiện có hay bắt chước hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh.

Có rất nhiều nguồn ý tưởng tuyệt vời để sáng tạo ra các sản phẩm mới. Người tiêu dùng là bàn đạp hợp lý nhất để tìm kiếm những ý tưởng mới đó. Có thể theo dõi những nhu cầu và mong muốn của họ bằng cách thăm dò ý kiến các khách hàng, tại những buổi trao đổi tập thể, qua các thư từ và đơn khiếu nại gửi đến. Một nguồn ý tưởng khác là những nhà khoa học, bởi vì họ có thể sáng tạo hay tìm kiếm những vật liệu hay thuộc tính mới sẽ dẫn đến tạo ra những phương án hoàn toàn mới hay cải tiến cho những hàng hóa hiện có. Ngoài ra, công ty cần phải theo dõi hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh, phát hiện những thứ hấp dẫn nhất đối với người mua. Còn một nguồn ý tưởng tốt nữa là nhân viên bán hàng và các nhà kinh doanh của công ty hàng ngày tiếp xúc với người mua. Trong số những nguồn ý tưởng khác còn có các nhà sáng tạo, những người có bằng sáng chế, các phòng thí nghiệm của các trường Đại học và các phòng thí nghiệm thương mại, các cố vấn trong lĩnh vực công nghiệp, các cố vấn về những vấn đề quản lý, các công ty quảng cáo, các công ty nghiên cứu marketing, các hiệp hội ngành nghề và những ấn phẩm chuyên ngành.

LỰA CHỌN Ý TƯỞNG

Mục tiêu của hoạt động hình thành ý tưởng là tạo ra thật nhiều ý tưởng. Mục tiêu của các giai đoạn tiếp sau là rút bớt số lượng đó. Bước đầu tiên là lựa chọn ý tưởng.

Mục đích của việc lựa chọn là cố gắng sớm nhất phát hiện và sàng lọc

loại bỏ những ý tưởng không phù hợp. Ở phần lớn các công ty, các chuyên gia phải trình bày ý tưởng về sản phẩm mới bằng văn bản mẫu quy định, sau đó được đưa ra xem xét tại Ủy ban phụ trách hàng hóa mới. Trong bản tường trình này có những nội dung : mô tả hàng hóa, thị trường mục tiêu và đối thủ cạnh tranh, ước tính sơ bộ quy mô thị trường, giá cả hàng hóa, thời gian và kinh phí cần cho việc tạo ra sản phẩm mới, kinh phí tổ chức sản xuất nó và định mức lợi nhuận.

Ngay cả trong trường hợp ý tưởng hay vẫn nảy sinh câu hỏi : liệu nó có phù hợp với công ty cụ thể đó không, có phù hợp với các mục đích, mục tiêu chiến lược và khả năng tài chính của nó không ? Nhiều công ty đã xây dựng những hệ thống chuyên trách đánh giá và lựa chọn ý tưởng.

SOẠN THẢO DỰ ÁN VÀ THẨM ĐỊNH DỰ ÁN

Bây giờ cần phải biến những ý tưởng lọt qua vòng lựa chọn thành những dự án hàng hóa. Điều quan trọng là phải phân biệt rõ ý tưởng, dự án và hình ảnh hàng hóa là ý niệm khái quát về một hàng hóa có thể có mà theo ý kiến mình công ty có thể đưa ra thị trường. Dự án hàng hóa là một phương án đã nghiên cứu kỹ của ý tưởng, được thể hiện bằng những khái niệm có ý nghĩa đối với người tiêu dùng. Hình ảnh hàng hóa - là ý niệm cụ thể được hình thành ở người tiêu dùng về hàng hóa hiện thực hay tiềm ẩn.

Soạn thảo dự án sản phẩm hàng hóa. Giả sử nhà chế tạo ôtô đã nghĩ ra cách chế tạo ôtô chạy điện có thể di chuyển với tốc độ 100 dặm 1 giờ và sau mỗi 100 dặm mới phải nạp điện một lần. Theo đánh giá của nhà sản xuất chi phí khai thác ôtô chạy điện sẽ thấp hơn khoảng hai lần so với chi phí cho ôtô thông thường.

Đó là ý tưởng hàng hóa. Nhưng người tiêu dùng không mua ý tưởng hàng hóa. Họ chỉ mua dự án hàng hóa. Nhiệm vụ của nhà kinh doanh là nghiên cứu ý tưởng đến giai đoạn có một số dự án để lựa chọn, đánh giá tính chất hấp dẫn tương đối của chúng và chọn ra dự án tốt nhất.

Các dự án hàng hóa của ôtô chạy điện có thể là như sau :

- *Dự án 1.* Ôtô nhỏ, không đắt tiền để sử dụng làm chiếc ôtô thứ hai của gia đình để đi chở mua hàng tại các cửa hàng ở gần. Đó là chiếc ôtô lý tưởng đối với việc chở hàng mua sắm và đưa đón con cái.

- *Dự án 2.* Ôtô chạy điện, kích thước trung bình và giá cả vừa phải, được sử dụng làm ôtô chung của gia đình

- *Dự án 3.* Ôtô nhỏ, kiểu thể thao, giá trung bình, giành cho thanh niên.

- *Dự án 4.* Ôtô nhỏ không đắt tiền giành cho người tiêu dùng quan tâm đến phương tiện di chuyển với chi phí không lớn về nhiên liệu và mức độ ô nhiễm môi trường thấp.

Thẩm định dự án hàng hóa. Việc thẩm định đòi hỏi phải đưa dự án ra thử nghiệm trên một nhóm người tiêu dùng mục tiêu tương ứng, trình cho họ tất cả những phương án đã được nghiên cứu kỹ của tất cả các dự án. Kết quả xem xét dự án 1 như sau :

Ôtô đi chơi, kinh tế, cỡ "mini" bốn chỗ ngồi. Rất thích hợp cho việc đi mua bán và thăm viếng bạn bè. Chi phí khai thác rẻ hơn hai lần so với ôtô chạy xăng. Tốc độ đạt tới 50 dặm một giờ, chạy 100 dặm mới cần nạp điện. Giá 6.000 USD.

Người tiêu dùng được yêu cầu phát biểu quan điểm của mình về dự án này dưới hình thức trả lời những câu hỏi sau :

1. Quý vị có hiểu dự án ôtô chạy điện không ?

2. Quý vị thấy ích lợi rõ rệt của ôtô chạy điện so với ôtô thông thường ở điểm nào ?

3. Theo ý kiến quý vị, những điều khẳng định về ôtô chạy điện có chính xác không ?

4. Ôtô chạy điện có thể thỏa mãn một nhu cầu cấp bách nào đó của quý vị không ?

5. Theo ý kiến quý vị có thể cải tiến những tính năng khác nhau của ôtô chạy điện như thế nào ?

6. Ai sẽ tham gia thông qua quyết định mua có thể có ? Ai sẽ sử dụng ôtô chạy điện ?

7. Theo ý kiến quý vị thì giá ôtô chạy điện phải vào cỡ bao nhiêu ?

8. Quý vị có thích ôtô chạy điện hơn ôtô thông thường không ? Sử dụng vào mục đích nào ?

9. Quý vị đã mua ôtô chạy điện chưa ? (Dứt khoát có, chắc chắn; chắc là không, dứt khoát không).

Những câu trả lời của người tiêu dùng sẽ giúp công ty xác định phương án nào của dự án có sức hấp dẫn lớn nhất. Ví dụ giả sử rằng câu hỏi cuối cùng về ý định mua có 10% người tiêu dùng trả lời "dứt khoát có" và 5%

- "chắc chắn". Công ty sẽ sử dụng những con số này với tổng số người tiêu dùng của nhóm mục tiêu cụ thể để tính ra khối lượng tiêu thụ. Nhưng trong trường hợp này các đại lượng tính toán hoàn toàn chỉ mang tính chất định hướng, bởi vì không phải bao giờ người ta cũng thực hiện đúng những ý định nói ra.

SOẠN THẢO CHIẾN LƯỢC MARKETING

Giả sử rằng trong quá trình thăm dò ý kiến dự án 1 đạt kết quả tốt nhất. Bây giờ phải soạn thảo chiến lược marketing sơ bộ để đưa ra thị trường loại ôtô chạy điện cụ thể.

Chiến lược marketing được trình bày làm ba phần. Trong phần thứ nhất mô tả quy mô, cấu trúc và hành vi của thị trường mục tiêu, dự kiến xác lập vị trí hàng hóa, cũng như các chỉ tiêu về khối lượng bán, thị phần và lợi nhuận trong những năm trước mắt.

Ví dụ: Thị trường mục tiêu bao gồm những hộ gia đình cần có chiếc ôtô thứ hai để đi mua sắm và thăm viếng bạn bè. Ôtô được xác định vị trí là loại kinh tế khi mua, khi sử dụng và thích hợp hơn cho mục đích đi chơi so với những ôtô hiện có trên thị trường. Công ty dự kiến bán trong năm đầu 500 ngàn chiếc với tổng số tiền thua lỗ giữ ở mức không quá 3 triệu USD. Trong năm thứ hai dự kiến bán 700 ngàn chiếc với tiền lãi kế hoạch dự kiến là 5 triệu USD.

Phần thứ hai trình bày những số liệu chung về giá cả hàng hóa, quan điểm chung về phân phối hàng hóa và dự toán chi phí cho marketing trong năm đầu tiên.

Ví dụ : Ôtô điện sẽ được bán với thùng xe sơn ba màu khác nhau và theo đơn đặt hàng đặc biệt, có thể lắp thêm máy lạnh và hệ thống truyền lực. Giá bán lẻ là 6.000 USD và giành cho các nhà kinh doanh chiết khấu 15% đơn giá quy định. Những nhà kinh doanh bán trong một tháng được trên 10 chiếc ôtô sẽ được chiết khấu thêm 5% cho mỗi chiếc ôtô đã bán trong một tháng cụ thể. Ngân quỹ quảng cáo là 6 triệu USD được phân bố đều cho quảng cáo toàn quốc và địa phương. Khi quảng cáo cần nhấn mạnh tính kinh tế và tính chất đi chơi của ôtô. Dự kiến cấp kinh phí 100 ngàn USD để tiến hành nghiên cứu marketing trong năm đầu tiên nhằm tìm hiểu xem ai mua ôtô và mức độ hài lòng của người mua ra sao.

Phần thứ ba trình bày những mục tiêu tương lai của các chỉ tiêu tiêu thụ và lợi nhuận, cũng như quan điểm chiến lược lâu dài về việc hình thành

hệ thống marketing-mix.

Ví dụ : Kết quả công ty dự kiến chiếm lĩnh 6% toàn bộ thị trường ôtô và đạt lãi ròng trên vốn đầu tư là 15%. Để đạt được điều này chất lượng hàng hóa phải được duy trì ở mức cao ngay từ đầu rồi dần dần nâng cao hơn nữa nhờ nghiên cứu kỹ thuật. Nếu hoàn cảnh cạnh tranh thuận lợi thì trong những năm thứ hai và thứ ba sẽ nâng giá hàng hóa. Tổng kinh phí chi cho việc quảng cáo hàng năm sẽ tăng khoảng 10% . Tổng kinh phí chi cho nghiên cứu marketing bắt đầu từ năm thứ hai sẽ giảm xuống còn 60 ngàn USD

PHÂN TÍCH KHẢ NĂNG SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ

Sau khi thông qua quyết định về dự án hàng hóa và chiến lược marketing, ban lãnh đạo có thể bắt tay vào đánh giá mức độ hấp dẫn về mặt kinh doanh của việc cung ứng. Muốn vậy cần phải phân tích kỹ những chỉ tiêu kiểm tra dự kiến về mức bán, chi phí và lợi nhuận để biết chắc rằng chúng phù hợp với những mục tiêu của công ty. Nếu kết quả phân tích đạt yêu cầu thì có thể chuyển sang giai đoạn trực tiếp nghiên cứu hàng hóa.

THIẾT KẾ SẢN PHẨM HÀNG HÓA

Nếu dự án hàng hóa vượt qua được giai đoạn phân tích các khả năng sản xuất và tiêu thụ thì bắt đầu giai đoạn nghiên cứu thiết kế, thử nghiệm. Trong giai đoạn này dự án phải biến thành hàng hóa hiện thực. Từ trước đến nay mới chỉ nói về cách mô tả hình vẽ hay một hình mẫu rất thô thiển. Còn ở giai đoạn này sẽ phải trả lời : ý tưởng hàng hóa có thể hiện được thành sản phẩm có lợi về kỹ thuật cũng như thương mại không

Bộ phận nghiên cứu thiết kế sẽ tạo ra một hay nhiều phương án thể hiện thực thể dự án hàng hóa với hy vọng có được một mẫu thỏa mãn những tiêu chuẩn sau : 1. người tiêu dùng chấp nhận nó như một vật mang đầy đủ tất cả những tính chất đã trình bày trong phần mô tả dự án hàng hóa; 2. nó an toàn và hoạt động tốt khi sử dụng bình thường trong những điều kiện bình thường; 3. giá thành không vượt ra ngoài phạm vi những cho phí sản xuất dự toán trong kế hoạch.

Để tạo ra một mẫu đạt yêu cầu có thể mất nhiều ngày, nhiều tuần, nhiều tháng, thậm chí nhiều năm. Mẫu phải thể hiện được tất cả những đặc tính chức năng cần thiết, cũng như có tất cả những đặt điểm tâm lý

dự tính. Ví dụ ôtô điện phải tạo ra ở người tiêu dùng một ấn tượng về một chiếc xe tốt và an toàn. Ban lãnh đạo cần tìm hiểu xem người tiêu dùng quyết định như thế nào, xe ôtô có được chế tạo hoàn hảo không. Ví dụ có một số người có thói quen dập cửa xe thật mạnh để nghe xem nó "phát ra tiếng" như thế nào. Nếu tiếng cửa dập nghe có vẻ không chắc chắn thì người tiêu dùng cho rằng xe chế tạo không tốt.

Khi mẫu được làm xong thì cần phải đem ra thử nghiệm. Để tin chắc được là xe làm việc an toàn và có hiệu suất phải tiến hành thử nghiệm các chức năng trong phòng thí nghiệm cũng như ngoài hiện trường. Một chiếc ôtô mới phải khởi động tốt, vỏ xe không được méo mó, xe không bị lật khi vào cua. Trong quá trình thử nghiệm với người tiêu dùng, yêu cầu khách hàng đi thử xe và cho ý kiến đánh giá về toàn bộ chiếc xe và về từng tính năng của nó.

THỬ NGHIỆM TRONG ĐIỀU KIỆN THỊ TRƯỜNG

Nếu xe ôtô đã qua được những thử nghiệm chức năng và cuộc kiểm tra của người tiêu dùng thì công ty sẽ sản xuất một loạt nhỏ để thử nghiệm trong điều kiện thị trường. Ở giai đoạn này hàng hóa và chương trình marketing được thử nghiệm trong hoàn cảnh gần với thực tế hơn để tìm hiểu quan điểm của người tiêu dùng và các nhà kinh doanh về mức độ dễ điều khiển của xe, những đặc điểm sử dụng của nó và vấn đề bán lại cho nhau, cũng như xác định quy mô thị trường.

Các phương pháp thử nghiệm trong điều kiện thị trường thay đổi tùy theo loại hàng hóa. Công ty tiến hành thử nghiệm những hàng tiêu dùng đóng gói, chắc chắn muốn có được những số liệu ước chừng về vấn đề người tiêu dùng mua hàng của mình khi nào và thường xuyên đến mức độ nào. Trên cơ sở những số liệu đánh giá này sẽ có thể lập dự báo chung về mức tiêu thụ [2]. Công ty hy vọng rằng, các chỉ tiêu được đánh giá sẽ cao. Nhưng thường thì nhiều người tiêu dùng sau khi dùng thử hàng hóa không mua lần thứ hai, qua đó thể hiện thái độ không hài lòng nhất định về mặt hàng đó Có thể là có mua lại lần thứ hai, nhưng sau đó thì thôi không mua nữa. Hay là việc đánh giá hàng hóa quá cao cũng có thể kéo theo tần suất mua thấp (như vẫn thường thấy đối với các món sơn hào hải vị). Bởi vì người mua quyết định chỉ sử dụng hàng hóa nhân những dịp đặc biệt.

TRIỂN KHAI SẢN XUẤT ĐẠI TRÀ

Việc thử nghiệm trong điều kiện thị trường cung cấp cho lãnh đạo một

khối lượng thông tin đủ để thông qua quyết định dứt khoát là nên sản xuất hàng hóa mới. Nếu công ty bắt tay vào triển khai sản xuất đại trà, nó sẽ phải chi phí rất nhiều. Sẽ phải xây dựng hay thuê một mặt bằng sản xuất mới. Ngoài ra có thể là công ty sẽ phải chi trong năm đầu tiên từ 10 đến 50 triệu USD vào việc quảng cáo và kích thích tiêu thụ sản phẩm mới, như trường hợp hàng tiêu dùng đóng gói.

Khi tung ra thị trường hàng hóa mới công ty phải quyết định chào bán hàng khi nào, ở đâu, cho ai và như thế nào.

- Khi nào. Trước tiên phải thông qua quyết định thời điểm tung hàng hóa mới ra thị trường. Nếu ôtô điện làm tổn hại đến việc tiêu thụ các kiểu xe khác của công ty thì có thể tốt nhất là hoãn việc sản xuất nó lại[3]. Nếu có thể đưa thêm vào kết cấu của ôtô điện những điểm cải tiến thì có thể công ty sẽ thích tung nó ra thị trường vào năm tới. Chắc chắn công ty sẽ không muốn chờ đợi thêm cả trong những trường hợp nền kinh tế đang ở trong tình trạng đình đốn.

- Ở đâu. Công ty phải quyết định liệu có cần tung hàng hóa ra thị trường ở một địa phương hay một khu vực nào đó, ở nhiều khu vực, trên phạm vi toàn quốc hay trên phạm vi quốc tế. Hoàn toàn không phải công ty nào cũng có niềm tin, phương tiện và khả năng để tung ngay ra thị trường toàn quốc những hàng hóa mới. Thông thường họ xác định lịch tiến độ tuần tự khai phá các thị trường. Cụ thể các công ty nhỏ lựa chọn thành phố hấp dẫn đối với mình rồi tiến hành một chiến dịch chớp nhoáng tung hàng ra thị trường của nó. Sau đó cũng bằng cách như vậy lần lượt khai phá các thị trường của những thành phố khác. Những công ty lớn thì đầu tiên tung hàng mới của mình ra thị trường của một khu vực nào đó, rồi sau đó chuyển sang khu vực khác. Những công ty có các mạng lưới phân phối toàn quốc, như các công ty ôtô, thường tung các kiểu xe mới của mình ra thị trường cả nước ngay.

- Cho ai. Trong nhóm những thị trường lần lượt được khai phá, công ty phải lựa chọn những thị trường có lợi nhất và tập trung nỗ lực chính của mình nhằm khuyến khích tiêu thụ vào đó. Trong trường hợp này chắc chắn là công ty đã sử dụng những số liệu thử nghiệm sản phẩm mới trong điều kiện thị trường và xác định cho mình những tính chất đặc biệt của các phần thị trường có ý nghĩa quan trọng hàng đầu. Trong trường hợp lý tưởng thì các phần thị trường hàng tiêu dùng quan trọng hàng đầu phải có đủ bốn nét đặc trưng[4] : 1- gồm những người mua sớm; 2- những người mua sớm này phải là những người tiêu dùng tích cực; 3- họ phải là những

người hướng dẫn dư luận và có những nhận xét tốt về hàng hóa; 4- có thể dễ dàng chiếm lĩnh với chi phí nhỏ.

- Như thế nào. Công ty phải soạn thảo kế hoạch hành động để lần lượt tung sản phẩm mới ra các thị trường. Cần phải lập dự toán cho những yếu tố khác nhau của hệ thống marketing-mix và các biện pháp khác. Ví dụ trước khi tung ra thị trường ôtô điện có thể tiến hành một chiến dịch tuyên truyền ngay sau khi xe về đến các phòng trưng bày và đồng thời có thể tặng những món quà kỷ niệm để thu hút được thật đông người đến xem các phòng trưng bày. Đối với mỗi một thị trường mới công ty phải soạn thảo một kế hoạch marketing riêng.

QUAN NIỆM VỀ CÁC GIAI ĐOẠN TRONG CHU KỲ SỐNG CỦA SẢN PHẨM HÀNG HÓA

Sau khi tung sản phẩm mới ra thị trường, ban lãnh đạo cầu nguyện cho nó được sống lâu và may mắn. Mặc dù không có ai tin rằng hàng hóa đó sẽ tồn tại mãi mãi, công ty vẫn cố gắng đảm bảo thu lợi nhuận lớn để bù đắp lại tất cả những nỗ lực và rủi ro liên quan với sự xuất hiện hàng hóa mới. Ban lãnh đạo hy vọng rằng mức tiêu thụ sẽ cao và lâu bền. Nó biết rằng mỗi mặt hàng đều có một chu kỳ sống riêng, mặc dù tính chất và độ dài của chu kỳ đó khó có thể đoán trước được.

Chu kỳ sống điển hình của hàng hóa được giới thiệu trong hình 53. Trong chu trình này thể hiện rất rõ bốn giai đoạn.

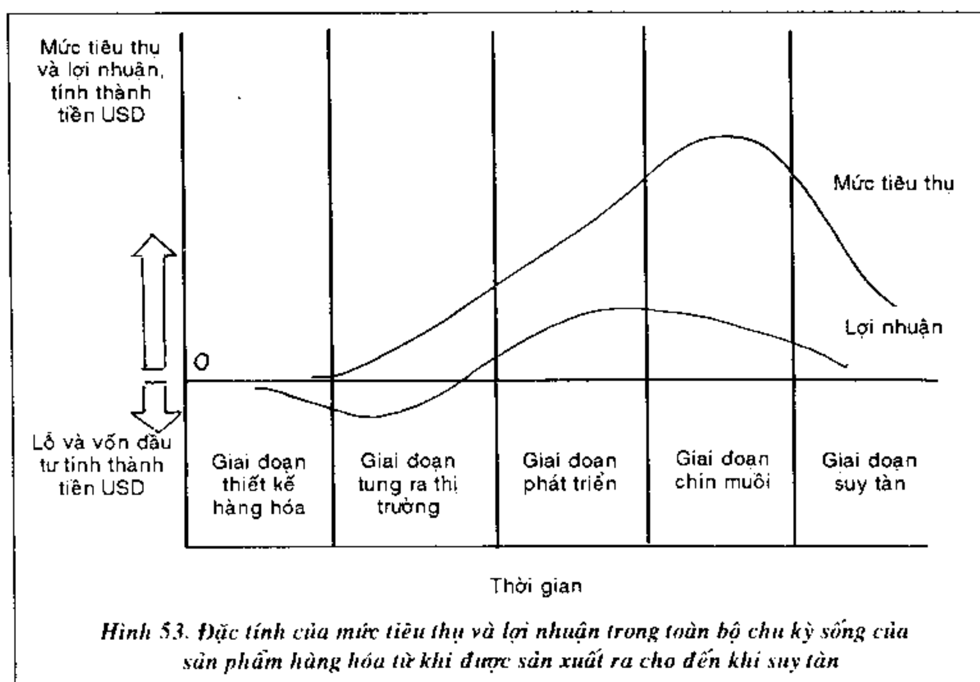
1. Giai đoạn tung ra thị trường là thời kỳ mức tiêu thụ tăng chậm theo mức độ tung hàng ra thị trường. Do tốn kém nhiều cho việc tung hàng ra thị trường trong giai đoạn này chưa có lãi.

2. Giai đoạn phát triển là thời kỳ hàng hóa được thị trường chấp nhận nhanh chóng và lợi nhuận cũng tăng nhanh.

3. Giai đoạn chín muồi: là thời kỳ nhịp độ tiêu thụ chậm dần do phần lớn những khách hàng tiềm ẩn đã mua. Lợi nhuận ổn định hay giảm do phải tăng chi phí cho việc bảo vệ hàng hóa trước các đối thủ cạnh tranh.

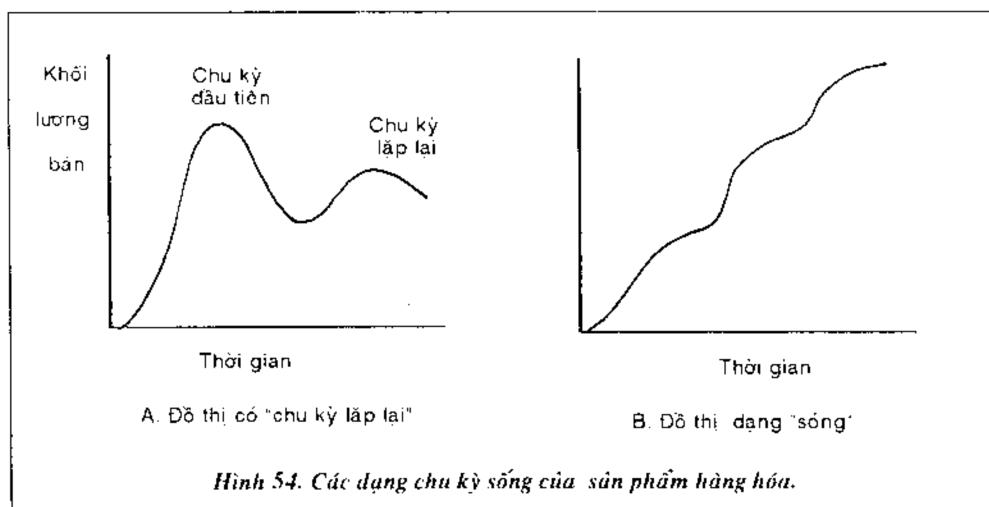
4. Giai đoạn suy thoái là thời kỳ có nét đặc trưng là mức tiêu thụ giảm nhanh và lợi nhuận giảm.

Tuy đồ thị chu kỳ sống của hàng hóa được giới thiệu ở đây là đồ thị điển hình, không phải bao giờ nó cũng có dạng như vậy. Một trong những dạng thường hay gặp là đồ thị có "chu trình lặp lại" (hình 54a). "Đỉnh" thứ



Hình 53. Đặc tính của mức tiêu thụ và lợi nhuận trong toàn bộ chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa từ khi được sản xuất ra cho đến khi suy tàn

hai có mức tiêu thụ xuất hiện là do những biện pháp khuyến khích tiêu thụ trong giai đoạn suy thoái của hàng hóa. Còn một dạng nữa là đồ thị dạng "sóng" (hình 54b) gồm một dãy các chu kỳ xuất hiện là do thi hành khám phá ra những đặc tính mới của hàng hóa, những cách sử dụng mới, xuất hiện những người sử dụng mới. Ví dụ đồ thị dạng "sóng" đặc trưng

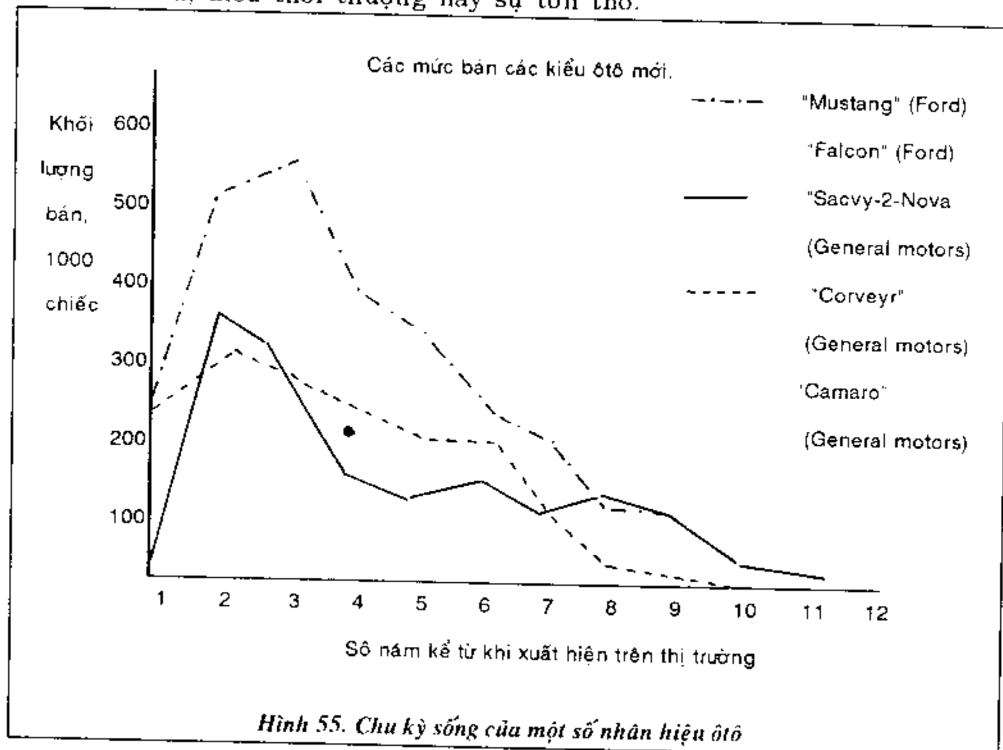


Hình 54. Các dạng chu kỳ sống của sản phẩm hàng hóa.

cho mức tiêu thụ nilon, sở dĩ như vậy là vì qua nhiều năm đã xuất hiện thêm nhiều lĩnh vực sử dụng nó - làm dù, vớ và quần áo, thảm trải sàn v.v...

Khái niệm chu kỳ sống có thể dùng để mô tả cả một chủng hàng hóa (ôtô chạy xăng), loại hàng hóa (ôtô mui lật) hay một nhãn hiệu cụ thể "Mustang". Trong mỗi trường hợp này khái niệm chu kỳ sống có tính chất khác nhau. Chu kỳ sống của chủng hàng hóa là dài nhất. Mức tiêu thụ của nhiều chủng hàng hóa dừng lại lâu ở giai đoạn chín muồi. Ngược lại các loại hàng hóa thường có đồ thị chu kỳ sống điển hình. Ví dụ những mặt hàng như điện thoại có đĩa số và kem khử mùi đều trải qua chu kỳ thông thường : tung hàng ra thị trường, phát triển nhanh, chín muồi và suy thoái. Lịch sử của các nhãn hiệu riêng biệt tùy thuộc vào sự thắng lợi của nó và hiệu quả của những đợt tấn công và phản công của các đối thủ cạnh tranh. Chu kỳ sống của một số nhãn hiệu ôtô rất nổi tiếng được giới thiệu ở hình 55.

Khái niệm chu kỳ sống có thể vận dụng cho những hiện tượng đã biết như mẫu mã, kiểu thời thượng hay sự tôn thờ.



Hình 55. Chu kỳ sống của một số nhãn hiệu ôtô

Các giai đoạn khác nhau trong chu kỳ sống của hàng hóa đòi hỏi phải sử dụng các chiến lược marketing khác nhau.

GIAI ĐOẠN TUNG HÀNG RA THỊ TRƯỜNG

Giai đoạn tung hàng ra thị trường bắt đầu từ khi phổ biến hàng hóa và đưa nó ra bán. Quá trình tung hàng ra thị trường đòi hỏi thời gian và mức tiêu thụ trong thời kỳ này thường tăng chậm. Ví dụ một số mặt hàng khác quen thuộc như cà phê hòa tan, nước cam đông lạnh, đã phải chờ đợi không chỉ một năm để có thể chuyển sang giai đoạn phát triển nhanh. Sự phát triển chậm có thể là do những hoàn cảnh sau : 1- chậm trễ trong việc mở rộng năng lực sản xuất; 2- những vấn đề kỹ thuật (giải quyết những "vướng mắc"); 3- chậm trễ trong việc đưa hàng đến người tiêu dùng, đặc biệt là khi phải tổ chức phân phối qua các điểm bán lẻ khác nhau; 4- khách hàng không muốn từ bỏ những sơ đồ hành vi quen thuộc[6]. Đối với những sản phẩm mới đắt tiền thì sự tăng trưởng mức tiêu thụ còn bị kìm hãm vì một số những yếu tố khác nữa, như ít người mua có khả năng chấp nhận hàng hóa và cho phép mình mua sắm nó.

Trong giai đoạn này công ty hoặc là chịu lỗ, hoặc là có lãi rất ít vì bán được ít và phải chi phí nhiều cho việc tổ chức phân phối hàng hóa và kích thích tiêu thụ nó. Trong thời kỳ này những chi phí cho việc khuyến khích tiêu thụ đạt tới mức cao nhất "do cần phải tập trung nỗ lực vào việc tung nhanh sản phẩm mới ra thị trường, để : 1- thông tin cho những người tiêu dùng tiềm ẩn về hàng hóa mới, mà họ chưa biết; 2- kích thích họ dùng thử hàng hóa, và 3- đảm bảo phổ biến hàng hóa đó qua các doanh nghiệp bán lẻ"[7].

Trong giai đoạn này những người sản xuất còn ít, và họ chỉ sản xuất những phương án chính của hàng hóa, bởi vì thị trường vẫn chưa sẵn sàng chấp nhận các kiểu cải biến của nó. Các công ty tập trung nỗ lực tiêu thụ vào những người tiêu dùng có điều kiện sẵn sàng mua hàng nhất, thường là những người thuộc các nhóm có mức thu nhập cao. Giá cả trong giai đoạn này thường được tăng cao.[8]

- GIAI ĐOẠN PHÁT TRIỂN

Nếu sản phẩm mới thỏa mãn lợi ích của thị trường, thì mức tiêu thụ bắt đầu tăng mạnh. Những người mua trước đây sẽ tiếp tục mua hàng. Những người tiêu dùng bình thường sẽ bắt đầu theo gương họ, nhất là họ được nghe thấy những lời nhận xét tốt đẹp về hàng hóa. Trên thị trường

xuất hiện những đối thủ cạnh tranh mới bị hấp dẫn bởi khả năng đang mở ra. Họ chào bán những hàng hóa có những tính chất mới và nhờ vậy mở rộng được thị trường. Số đối thủ cạnh tranh tăng lên dẫn đến tăng vọt khối lượng bán từ các nhà máy làm cho các kênh phân phối đầy ắp hàng.

Giá cả vẫn ở mức cũ hay có hơi giảm chút đỉnh khi mức cầu tăng. Những chi phí của công ty về khuyến khích tiêu thụ vẫn giữ ở mức cũ hay có tăng đôi chút để chống lại các đối thủ cạnh tranh và tiếp tục thông tin về hàng hóa cho công chúng.

Lợi nhuận trong giai đoạn này tăng, bởi vì chi phí kích thích tiêu thụ được tính cho một khối lượng bán lớn hơn, đồng thời lại cắt giảm chi phí sản xuất. Để kéo dài tối đa thời kỳ phát triển nhanh của thị trường, công ty có thể sử dụng một số quan điểm chiến lược :

1. Nâng cao chất lượng của sản phẩm mới, tạo cho nó những tính chất mới, sản xuất những mẫu mã mới của nó;

2. Xâm nhập vào những phần thị trường mới;

3. Sử dụng những kênh phân phối mới;

4. Định hướng lại một phần quảng cáo có phổ biến những thông tin về hàng hóa nhằm kích thích tiêu thụ nó;

5. Kịp thời hạ giá để thu hút thêm số người tiêu dùng.

Công ty sử dụng những phương pháp chiến lược mở rộng thị trường nói trên chắc chắn sẽ củng cố được vị trí cụ thể của mình.

-GIAI ĐOẠN CHÍN MUỒI

Vào một thời điểm nào đó nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ bắt đầu chậm dần lại và bắt đầu giai đoạn chín muồi. Về thời gian giai đoạn này thường dài hơn các giai đoạn trước và đặt ra những nhiệm vụ phức tạp trong lĩnh vực quản trị marketing. Phần lớn những hàng hóa hiện có trên thị trường đều nằm ở chính giai đoạn này và do đó quản trị marketing chủ yếu liên quan đến những hàng hóa đã chín muồi.

Nhịp độ tăng mức tiêu thụ chậm lại có nghĩa là khối lượng hàng chưa bán được tồn đọng ở nhiều người sản xuất. Điều đó dẫn đến chỗ cạnh tranh gay gắt. Các đối thủ cạnh tranh ngày càng hay sử dụng cách bán hạ giá hay bán theo giá thấp hơn giá quy định chính thức. Quảng cáo tăng, số thương vụ có lợi với khu vực thương mại và với người tiêu dùng tăng. Kinh phí đầu tư cho công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm nhằm tạo ra

những phương án hàng hóa cải tiến cũng tăng. Tất cả những cái đó có nghĩa là lợi nhuận giảm. Những đối thủ cạnh tranh yếu nhất bắt đầu rút ra khỏi vòng chiến. Cuối cùng trong ngành chỉ còn lại những đối thủ đã bám rễ vững chắc.

Cải biến thị trường. Người quản lý ra sức tăng mức tiêu dùng hàng hóa hiện có. Họ tìm kiếm những người sử dụng mới và những phần thị trường mới. Đồng thời họ tìm kiếm những phương thức khuyến khích các khách hàng hiện có tiêu dùng hàng hóa mạnh hơn. Có thể người quản lý cũng muốn xác định lại vị trí của hàng hóa sao cho nó hấp dẫn đối với phần thị trường lớn hay đang phát triển nhanh.

Cải biến hàng hóa. Người quản lý hàng hóa cũng có thể cải biến đặc tính của sản phẩm như mức chất lượng, các tính chất hay hình thức bên ngoài để thu hút người sử dụng mới và đẩy mạnh tiêu dùng.

Chiến lược cải tiến chất lượng có mục đích hoàn thiện các đặc tính chức năng của hàng hóa, như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, mùi vị. Quan điểm này có hiệu quả trong những trường hợp :

1. Chất lượng có thể cải tiến được; 2. người mua tin vào lời khẳng định về cải tiến chất lượng và; 3. khá nhều người mua muốn cải tiến chất lượng hàng hóa.

Chiến lược cải tiến các tính chất có mục đích tạo cho hàng hóa những tính chất mới, làm cho nó toàn năng hơn, an toàn hơn và tiện dụng hơn. Những nhà sản xuất đồng hồ, máy tính, máy sao chụp... Nhật Bản đã vận dụng thành công chiến lược cải tiến các tính chất. Ví dụ công ty "Sony" không ngừng tạo thêm những tính chất mới cho các máy âm thanh nổi mini của mình là "Walkman".

Chiến lược cải tiến hình thức bên ngoài có mục đích tăng sức hấp dẫn của hàng hóa. Như để thu hút người mua cần có một cái gì đó có vẻ mới, các công ty ôtô định kỳ thay đổi hình thức bề ngoài cho các kiểu xe của mình.

Cải biến hệ thống marketing-mix. Ngoài những điều nói trên, người quản lý hàng hóa phải ra sức khuyến khích tiêu thụ bằng cách cải biến một hay một số yếu tố của hệ thống marketing-mix. Để thu hút những người mua mới và giành khách hàng của các đối thủ cạnh tranh có thể hạ giá, có thể soạn thảo một chiến dịch quảng cáo thiết thực hơn, có thể sử dụng những phương pháp tích cực khuyến khích tiêu dùng, như ký kết những giao kèo ưu đãi với những người bán hàng, phát hành những phiếu

cho quyền hưởng một ít chiết khấu, tặng quà lưu niệm, tổ chức các cuộc thi. Công ty có thể sử dụng những kênh thị trường có dung lượng lớn hơn, như sử dụng dịch vụ của các cửa hàng tiêu thụ mạnh, đặc biệt là nếu những kênh thị trường đó đang ở giai đoạn phát triển. Công ty cũng có thể chào bán cho người mua những dạng dịch vụ mới hay cải tiến hơn.

GIAI ĐOẠN SUY THOÁI

Cuối cùng rồi thế nào mức tiêu thụ các loại hàng hóa hay nhãn hiệu cũng giảm xuống. Sự suy giảm mức tiêu thụ có thể diễn ra chậm, như trường hợp tấm kiều mạch, hay nhanh chóng, như trường hợp ôtô "Edzel". Mức tiêu thụ có thể giảm xuống đến số không, và cũng có thể giảm xuống đến mức thấp và dừng lại ở đó trong nhiều năm.

Mức tiêu thụ giảm là do nhiều nguyên nhân, trong đó có những thành tựu về công nghệ, sự thay đổi thị hiếu của người tiêu dùng và sự cạnh tranh gay gắt từ phía các đối thủ trong nước và ngoài nước. Khi mức tiêu thụ và lợi nhuận giảm, một số công ty rút khỏi thị trường. Số còn lại có thể thu hẹp chủng loại hàng hóa chào bán, từ bỏ những phần thị trường nhỏ và những kênh thương mại ít hiệu quả nhất, cắt giảm kinh phí khuyến khích và hạ giá nhiều hơn nữa.

Việc giữ lại trong danh mục của mình một mặt hàng đã bước vào giai đoạn suy thoái có thể là một việc làm vô cùng bất lợi đối với công ty. Sản phẩm hàng hóa có thể chiếm quá nhiều thời gian của ban lãnh đạo. Thêm vào đó nó có thể đòi hỏi phải điều chỉnh giá và đánh giá lại lượng hàng - vật tư tồn kho. Giá thành sản xuất cao, đòi hỏi phải quảng cáo và có sự quan tâm của người bán hàng trong khi đó phương tiện và nguồn lực lại có thể tốt hơn là đem tổ chức sản xuất những hàng hóa mới, lời hơn. Bản thân hiện tượng suy giảm mức tiêu thụ có thể gây ra cho người tiêu dùng mối nghi ngờ đối với toàn bộ công ty sản xuất. Nhưng trong tương lai có thể xảy ra những điều hết sức khó chịu cho công ty. Những hàng hóa lỗi thời, không bị ngưng sản xuất kịp thời sẽ ngăn cản việc bắt đầu tìm kiếm tích cực sản phẩm thế chân nó. Vì nó mà công ty chấp nhận một hệ thống marketing-mix què quặt trong đó "những mặt hàng nuôi sống ngày hôm qua" được giành một vai trò quá lớn, còn "những mặt hàng nuôi sống ngày mai" chỉ được giành một vai trò quá nhỏ bé. Những hàng hóa ấy làm tổn hại đến hoạt động sinh lời ngày hôm nay và làm suy yếu vị trí của công ty trong tương lai.

Vì tất cả những lý do trên công ty phải quan tâm nhiều hơn đến những

sản phẩm già cỗi của mình. Việc đầu tiên là cần phải phát hiện những hàng hóa đã bước vào giai đoạn suy thoái, bằng cách thường xuyên phân tích các chỉ tiêu tiêu thụ, thị phần, mức chi phí và mức sinh lời của chúng[9]. Đối với từng mặt hàng ban lãnh đạo công ty phải thông qua quyết định hoặc là tiếp tục sản xuất nó, hoặc là "thu hoạch thành quả", hoặc là loại nó ra khỏi danh mục hàng hóa. Quyết định tiếp tục sản xuất một nhãn hiệu nào đó có thể được thông qua với hy vọng là các đối thủ cạnh tranh sẽ rút ra khỏi lĩnh vực hoạt động này. Ví dụ có một thời gian không giống như các công ty khác, công ty "Procter and Gembl" không từ bỏ sản xuất một loại hàng già cỗi như xà bông nước, mà vẫn tiếp tục sản xuất nó và đã thu được món lời không nhỏ. Ban lãnh đạo có thể quyết định là đã đến lúc "thu hoạch thành quả", tức là giảm mạnh mọi chi phí liên quan đến mặt hàng (cho thiết bị sản xuất, cung ứng vật tư, nghiên cứu, thiết kế thử nghiệm, quảng cáo, đội ngũ bán hàng v.v...). Với hy vọng là mức tiêu thụ còn duy trì được trong một thời gian ở mức khá. Trong trường hợp thắng lợi thì chiến lược thu hoạch thành quả sẽ đảm bảo cho công ty tăng lợi nhuận trong thời gian ngắn. Ban lãnh đạo cũng có thể thông qua quyết định loại mặt hàng đó ra khỏi danh mục của mình, bán nó cho công ty khác hay đơn giản là ngưng sản xuất nó.

Những đặc trưng chủ yếu của từng giai đoạn trong chu kỳ sống của hàng hóa được trình bày ở bảng 9. Đồng thời trong bảng này cũng nêu những phản ứng marketing đáp lại điển hình của công ty trong từng giai đoạn của chu trình sống của hàng hóa[11].

Bảng 9. Chu kỳ sống của hàng hóa : những đặc trưng chủ yếu và những phản ứng đáp lại điển hình của những người sản xuất

	Giai đoạn tung ra thị trường	Giai đoạn phát triển	Giai đoạn chín muồi	Giai đoạn suy thoái.
Đặc trưng				
Mức tiêu thu	Yếu	Tăng nhanh	Tăng chậm	Giảm.
Lợi nhuận	Không đáng kể	Tối đa	Giảm	Thấp hay không
Người tiêu dùng	Mới	Thị trường đại chúng	Thị trường đại chúng	Lạc hậu.
Số đối thủ cạnh tranh	Không lớn	Tăng không ngừng	Lớn	Giảm

Phản ứng của người sản xuất				
Nỗ lực chiến lược chủ yếu	Mở rộng thị trường	Xâm nhập sâu vào thị trường	Bảo vệ thị phần của mình	Tăng mức sinh lời của sản xuất
Chi phí cho marketing	Cao	Cao,nhưng tỷ lệ phần trăm thấp hơn	Giảm bớt	Thấp
Nỗ lực marketing chủ yếu	Tạo thông tin về hàng hóa	Tạo sự ưa thích nhãn hiệu	Tạo sự trung thành với nhãn hiệu	Tác động chọn lọc
Phân phối hàng hóa	Không đều	Mạnh	Mạnh	Có chọn lọc
Giá cả	Cao	Hơi thấp hơn	Thấp nhất	Tăng
Hàng hóa	Phương án chính	Cải tiến	Có phân biệt	Mức sinh lời tăng cao

TÓM TẮT

Các tổ chức và doanh nghiệp ngày càng ý thức được sự cần thiết phải nghiên cứu hàng hóa và dịch vụ cũng như những lợi ích gắn liền với nó. Thời hạn sống của hàng hóa hiện có hôm nay đang thu ngắn lại và sẽ đến lúc phải thay thế chúng.

Những sản phẩm mới có thể thất bại. Mức rủi ro, liên quan đến việc đổi mới, rất lớn nhưng lợi ích vật chất gắn liền với nó cũng rất lớn. Sự bảo đảm thành công cho hoạt động đổi mới là việc xây dựng một cơ cấu tổ chức lành mạnh để nghiên cứu những ý tưởng về hàng hóa mới, tiến hành nghiên cứu nghiêm túc và thông qua những quyết định có căn cứ cho từng giai đoạn sáng tạo ra sản phẩm mới.

Quá trình tạo ra sản phẩm mới bao gồm tám giai đoạn : hình thành ý tưởng, lựa chọn ý tưởng, soạn thảo dự án và thẩm định nó, soạn thảo chiến lược marketing, phân tích các khả năng sản xuất và tiêu thụ, thiết kế hàng hóa, thử nghiệm trong điều kiện thị trường và triển khai sản xuất đại trà. Mục đích của từng giai đoạn là thông qua quyết định nên hay không nên tiếp tục nghiên cứu các ý tưởng. Công ty cố gắng giảm tới mức tối thiểu những cơ hội nghiên cứu những ý tưởng yếu kém và sàng lọc lấy những ý tưởng hay.

Mỗi sản phẩm hàng hóa đưa vào sản xuất đại trà đều có một chu kỳ sống riêng của nó, được đánh dấu bằng một loạt những vấn đề không ngừng

nảy sinh và những khả năng mới. Lịch sử thương mại sản phẩm của hàng hóa điển hình có thể biểu diễn dưới dạng đồ thị trên đó phân rõ bốn giai đoạn. Giai đoạn tung ra thị trường đặc trưng bằng sự tăng chậm mức tiêu thụ và lợi nhuận tối thiểu cho đến khi hàng hóa khai thông được các kênh phân phối. Nếu thành công hàng hóa bước vào giai đoạn phát triển mà nét đặc trưng là tăng nhanh mức tiêu thụ và tăng lợi nhuận. Trong giai đoạn này công ty cố gắng cải tiến hàng hóa, xâm nhập vào những phần thị trường mới và các kênh phân phối mới, cũng như giảm giá chút ít. Sau đó là giai đoạn chín muồi, khi mức tiêu thụ tăng chậm lại, còn lợi nhuận thì ổn định. Để đẩy mạnh tiêu thụ công ty tìm kiếm những phương pháp đổi mới bao gồm cải biến thị trường, cải biến hàng hóa, cải biến hệ thống marketing-mix. Cuối cùng hàng hóa bước vào giai đoạn suy thoái, khi mức tiêu thụ và lợi nhuận giảm. Nhiệm vụ của công ty trong giai đoạn này là phát hiện những hàng hóa già cỗi và thông qua quyết định đối với từng mặt hàng đó hoặc là tiết tục sản xuất, hoặc là "thu hoạch thành quả", hoặc là loại khỏi danh mục hàng hóa. Trong trường hợp cuối có thể bán hàng hóa đó cho công ty khác hay đơn giản là chấm dứt sản xuất.

CHƯƠNG 10

XÁC ĐỊNH GIÁ CẢ CHO HÀNG HÓA : NHIỆM VỤ VÀ CHÍNH SÁCH HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

MỤC ĐÍCH

Sau khi tìm hiểu chương này, bạn đọc phải có khả năng :

1. Liệt kê và nêu đặc điểm của bốn kiểu cạnh tranh thị trường;
2. Giải thích các công ty xác định mức cầu hàng hóa của mình như thế nào;
3. Trình bày các công ty lựa chọn các phương pháp hình thành giá cả ra sao;
4. Nêu được ba yếu tố ảnh hưởng đến việc xác định giá cả cuối cùng của hàng hóa.

Tất cả các tổ chức thương mại và nhiều tổ chức phi thương mại đều đứng trước nhiệm vụ xác định giá cả cho hàng hóa hay dịch vụ của mình.

Vậy giá cả được xác định như thế nào ? Theo thông lệ từ xưa thì người mua và người bán xác định giá trong quá trình thương lượng với nhau. Người bán thường chào giá cao hơn giá mà họ hy vọng được trả, còn người mua thì trả giá thấp hơn giá họ đã tính sẽ chấp nhận. Sau khi mặc cả, cuối cùng họ đi tới thống nhất một cái giá mà cả hai bên đều chấp nhận được.

Việc xác định giá thống nhất cho tất cả mọi người mua là một ý tưởng tương đối mới. Nó chỉ được phổ biến sau khi xuất hiện những doanh nghiệp bán lẻ lớn vào cuối thế kỷ 19. Các công ty "F.U.Vulvort", "Tiffani and K°",

"John Vana maker" ,"J.L. Hadson" v.v... đã quảng cáo "chính sách giá thống nhất nghiêm ngặt", bởi vì họ bán rất nhiều chủng loại hàng hóa khác nhau và nắm trong tay một lực lượng nhân viên làm thuê đông đảo.

Xưa nay giá cả bao giờ cũng là yếu tố cơ bản quyết định việc lựa chọn của người mua. Điều này cho đến nay vẫn còn đúng ở những nước nghèo đối với những nhóm dân cư không có tài sản khi đi mua sắm hàng tiêu dùng. Nhưng trong những thập kỷ gần đây việc lựa chọn của người mua đã bắt đầu chịu ảnh hưởng nhiều hơn của những yếu tố không phải giá, như sự kích thích tiêu thụ, tổ chức phân phối hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng.

Các công ty nhìn nhận những vấn đề hình thành giá cả theo những cách khác nhau. Ở những công ty nhỏ giá cả thường do ban lãnh đạo tối cao xác định. Còn ở những công ty lớn thì những vấn đề hình thành giá cả thường được giao cho các giám đốc chi nhánh và những người quản lý chủng loại hàng hóa giải quyết. Nhưng ngay cả ở đây ban lãnh đạo tối cao cũng xác định những phương châm và mục tiêu chung của chính sách giá cả và nhiều khi duyệt giá cho những người lãnh đạo cấp dưới đề nghị. Ở những ngành hoạt động, nơi các yếu tố hình thành giá cả đóng vai trò quyết định (công nghiệp hàng không vũ trụ, đường sắt, dân mỏ), các công ty thường thành lập cho mình những bộ phận làm giá để hoặc là nghiên cứu giá, hoặc là giúp các đơn vị khác làm việc đó. Trong số những người có ảnh hưởng đến chính sách giá cả có những người quản lý bộ phận tiêu thụ, giám đốc sản xuất, những người quản lý bộ phận tài chính, kế toán.

Trong chương này và chương sau ta sẽ xem xét vấn đề xác định giá cho hàng hóa. Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu kỹ thể thức công ty xác định giá ban đầu của hàng hóa. Chúng tôi sẽ trình bày tất cả sáu giai đoạn của thể thức này : Đưa ra nhiệm vụ hình thành giá cả, xác định mức cầu, đánh giá chi phí, phân tích giá của các đối thủ cạnh tranh, lựa chọn phương pháp hình thành giá và xác định giá cuối cùng. Trong chương sau ta sẽ xem xét những phương pháp hình thành giá cụ thể được sử dụng để làm cho giá ban đầu phù hợp với những yếu tố quan trọng của điều kiện xung quanh. Trong số các phương pháp đó có : xác định giá theo nguyên tắc địa lý, xác định giá có chiết khấu, xác định giá để khuyến khích tiêu thụ, xác định giá phân biệt, xác định giá cho hàng hóa sản phẩm mới, hình thành giá cả trong khuôn khổ danh mục hàng hóa. Đồng thời ta cũng xem xét những vấn đề giảm giá và những phản ứng đáp lại của công ty đối với sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

HÌNH THÀNH GIÁ CẢ TRONG CÁC KIỂU THỊ TRƯỜNG KHÁC NHAU

Trước khi bắt đầu xem xét các phương pháp hình thành giá cả, cần ý thức rằng chính sách giá cả của người bán phụ thuộc vào kiểu thị trường. Các nhà kinh tế chia thành bốn kiểu thị trường, mỗi kiểu có những vấn đề riêng về lĩnh vực hình thành giá cả. Dưới đây sẽ mô tả các kiểu thị trường.

CẠNH TRANH HOÀN HẢO

Thị trường cạnh tranh hoàn hảo bao gồm rất nhiều người bán và người mua một sản phẩm hàng hóa giống nhau nào đó, ví dụ như lúa mì, đồng, chứng khoán có giá. Không một người mua hay bán nào có thể ảnh hưởng lớn đến mức giá thị trường hiện hành của hàng hóa. Người bán không thể đòi giá cao hơn giá thị trường vì người mua có thể tự do mua một số lượng bất kỳ những hàng hóa mình cần theo giá thị trường đó. Người bán cũng sẽ không chào giá thấp hơn giá thị trường vì họ có thể bán tất cả những thứ gì cần theo giá thị trường hiện hành. Ở những thị trường như vậy người bán không mất nhiều giờ vào việc soạn thảo chiến lược marketing, bởi vì từ trước đến giờ thị trường vẫn là thị trường cạnh tranh hoàn hảo, vai trò của nghiên cứu marketing, thiết kế hàng hóa, chính sách giá cả, quảng cáo, kích thích tiêu thụ và những biện pháp khác đều ở mức tối thiểu.

CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN

Thị trường cạnh tranh độc quyền gồm rất đông người mua và người bán thực hiện các thương vụ không theo một giá thị trường thống nhất, mà là trong một khoảng giá rộng. Sở dĩ có một khoảng giá là do người bán có thể chào bán cho người mua những phương án hàng hóa khác nhau. Sản phẩm hiện thực có thể khác nhau về chất lượng, các tính chất, hình thức bề ngoài. Cũng có thể khác biệt về dịch vụ kèm theo hàng hóa. Người mua thấy có sự chênh lệch về giá chào bán và sẵn sàng mua hàng theo các giá khác nhau. Bên cạnh giá cả, để có thể nổi bật lên về điểm gì đó người bán cố gắng nghiên cứu các cách chào hàng khác nhau cho các phần thị trường khác nhau và sử dụng rộng rãi thực tiễn gắn tên nhãn hiệu cho hàng hóa, quảng cáo và các phương pháp bán hàng cá nhân. Do có rất nhiều đối thủ cạnh tranh chiến lược marketing của họ có ảnh hưởng đến từng công ty ít

hơn là trong điều kiện của thị trường độc quyền của nhóm người bán.

CẠNH TRANH ĐỘC QUYỀN NHÓM NGƯỜI BÁN

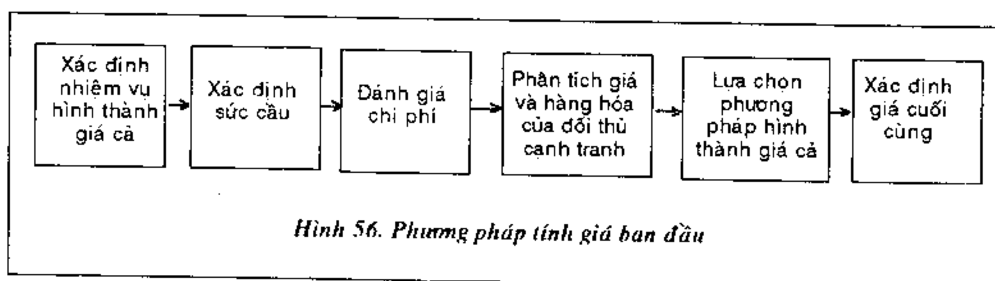
Thị trường độc quyền nhóm người bán gồm một số ít người bán rất nhạy cảm với chính sách hình thành giá cả và chiến lược marketing của nhau. Hàng hóa có thể giống nhau (thép, nhôm) và cũng có thể không giống nhau (ôtô, máy tính). Sở dĩ có ít người bán vì những người mới khó xâm nhập được vào thị trường này. Mọi người bán đều nhạy bén với chiến lược và hoạt động của các đối thủ cạnh tranh. Nếu có một công ty luyện thép nào đó hạ giá 10% thì người mua nhanh chóng đổ dồn về người cung ứng đó. Những người sản xuất thép khác cũng sẽ phải hạ giá hoặc kèm theo nhiều dịch vụ hơn. Thành viên của nhóm độc quyền bán hàng không bao giờ cảm thấy tin tưởng rằng có thể đạt được một kết quả lâu dài nào đó bằng cách hạ giá. Mặt khác nếu thành viên của nhóm độc quyền bán tăng giá thì các đối thủ cạnh tranh có thể sẽ không bắt chước họ. Khi đó nó sẽ phải hoặc là trở lại giá cũ hoặc là có nguy cơ mất khách.

ĐỘC QUYỀN TUYỆT ĐỐI

Trong trường hợp độc quyền tuyệt đối thị trường chỉ có một người bán. Đó có thể là một tổ chức Nhà nước (ví dụ Cục bưu điện Hoa Kỳ), một tổ chức độc quyền tư nhân có điều tiết (ví dụ "Kon-Edison") hay tổ chức độc quyền tư nhân không điều tiết (ví dụ "Dapon" trong thời kỳ tung mặt hàng nilon ra thị trường). Trong từng trường hợp sự hình thành giá cả diễn ra khác nhau. Tổ chức độc quyền Nhà nước có thể sử dụng chính sách giá cả để đạt tới những mục tiêu rất khác nhau. Nó có thể định giá thấp hơn giá thành, nếu hàng hóa có ý nghĩa quan trọng đối với người mua không đủ khả năng mua nó theo giá đầy đủ. Giá cả có thể được xác định với ý đồ bù đắp chi phí hay có được thu nhập khá. Cũng có thể là giá cả được xác định rất cao để giảm tối đa mức tiêu dùng. Trong trường hợp tổ chức độc quyền có điều tiết Nhà nước cho phép công ty xác định đơn giá đảm bảo "mức lợi nhuận công bằng", để công ty có khả năng duy trì sản xuất và trong trường hợp cần thiết thì mở rộng sản xuất. Ngược lại trong trường hợp tổ chức độc quyền không điều tiết công ty tự ý xác định giá miễn là giữ được thị trường. Tuy nhiên do một số nguyên nhân không phải bao giờ công ty cũng định giá tối đa trong chừng mực có thể được. Vì họ sợ sẽ bị áp dụng sự điều tiết của Nhà nước và không muốn thu hút đối thủ cạnh tranh, muốn xâm nhập nhanh hơn vào toàn bộ chiều sâu của thị

trường nhờ giá cả không cao.

Như vậy có thể là những vấn đề chính sách giá cả thay đổi tùy theo kiểu thị trường. Trừ trường hợp ngoại lệ là các thị trường cạnh tranh hoàn hảo, các công ty đều phải có phương pháp xác định giá ban đầu cho hàng hóa của mình. Hình 56 giới thiệu phương pháp tính giá gồm sáu giai đoạn sẽ được xem xét trong những phần còn lại của chương này.



Hình 56. Phương pháp tính giá ban đầu

XÁC ĐỊNH NHIỆM VỤ HÌNH THÀNH GIÁ CẢ

Trước hết công ty phải quyết định là nó cần đạt tới những mục tiêu nào bằng một mặt hàng cụ thể. Nếu việc lựa chọn thị trường mục tiêu và việc xác định vị trí thị trường đã được cân nhắc kỹ thì quan điểm và việc hình thành hệ thống marketing-mix, bao gồm cả vấn đề giá cả, là khá rõ ràng. Bởi vì chiến lược hình thành giá chủ yếu là do những quyết định trước đó về xác định vị trí trên thị trường quy định.

Đồng thời công ty cũng có thể theo đuổi những mục tiêu khác. Càng ý niệm rõ về các mục tiêu đó thì càng dễ định giá. Ví dụ về các mục tiêu thường hay gặp trong thực tiễn là : đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu thị phần hay chỉ tiêu chất lượng hàng hóa.

ĐẢM BẢO SỐNG SÓT

Đảm bảo sống sót sẽ trở thành mục tiêu cơ bản của công ty trong những trường hợp trên thị trường có quá nhiều người sản xuất và sự cạnh tranh gay gắt tràn lan khắp nơi hay nhu cầu của khách hàng biến động mạnh. Để đảm bảo việc làm cho các xí nghiệp và tiêu thụ hàng hóa của mình công ty buộc phải định giá thấp với hy vọng sẽ có phản ứng đáp lại tốt của người tiêu dùng. Sống sót quan trọng hơn lợi nhuận. Để sống sót

khi bị rơi vào tình cảnh khó khăn, các công ty "Crisler" và "International Harvester" đã sử dụng những chương trình nhượng bộ về giá rất rộng lớn. Khi mà giá hạ vẫn bù đắp được các chi phí thì các công ty đó vẫn có thể tiếp tục hoạt động thương mại trong một thời gian nào đó.

TĂNG TỐI ĐA LỢI NHUẬN TRƯỚC MẮT

Nhiều công ty ra sức tăng tối đa lợi nhuận thực. Họ tiến hành đánh giá nhu cầu và các chi phí cho các mức giá khác nhau và lựa chọn mức giá đảm bảo thu lợi nhuận trước mắt với tiền mặt tối đa và bù đắp tối đa các phí tổn. Trong tất cả những trường hợp như vậy, đối với công ty các chỉ tiêu tài chính trước mắt quan trọng hơn những chỉ tiêu lâu dài.

GIÀNH VỊ TRÍ HÀNG ĐẦU VỀ CÁC CHỈ TIÊU THỊ PHẦN

Một số công ty khác lại muốn trở thành người dẫn đầu về các chỉ tiêu thị phần. Họ tin rằng một công ty có thị phần lớn nhất sẽ có những chi phí nhỏ nhất và lợi nhuận lâu dài cao nhất. Để giành được vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu thị phần, họ chấp nhận hạ giá tới mức tối đa có thể. Phương án của mục tiêu này là cố gắng tăng thị phần cụ thể. Ví dụ trong một năm công ty muốn tăng thị phần, của mình từ 10% lên 15%. Căn cứ mục tiêu này họ sẽ định giá và hệ thống marketing-mix.

GIÀNH VỊ TRÍ HÀNG ĐẦU VỀ CÁC CHỈ TIÊU CHẤT LƯỢNG HÀNG HÓA

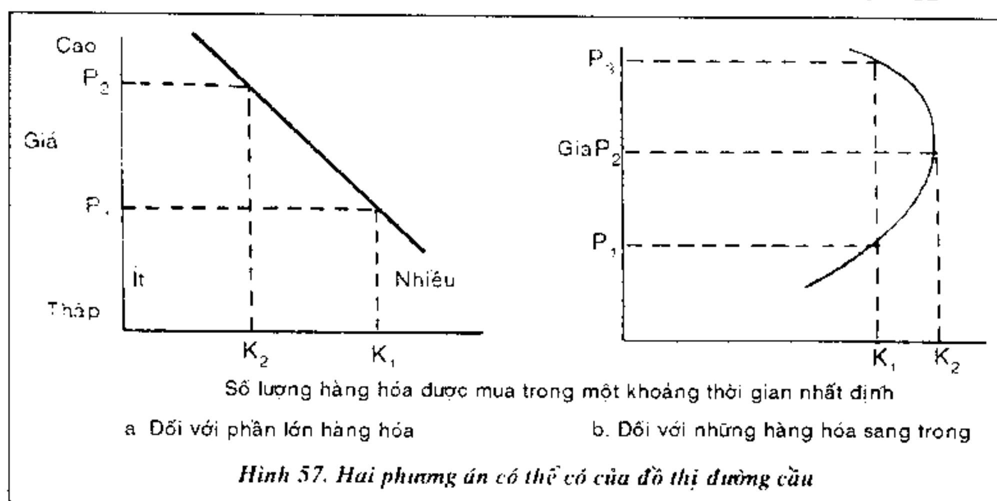
Công ty có thể đặt cho mình mục tiêu phấn đấu để hàng hóa của mình có chất lượng cao nhất trong tất cả hàng hóa bán trên thị trường. Thông thường điều đó đòi hỏi phải định giá cao cho hàng hóa để bù đắp các chi phí để đạt chất lượng cao và tiến hành các công tác nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm đắt tiền. Một ví dụ về doanh nghiệp muốn giành vị trí hàng đầu về chỉ tiêu chất lượng sản phẩm là công ty vỏ xe "Michelin". Nó thường xuyên tạo cho vỏ xe của mình những tính chất mới, tăng độ bền của vỏ xe và định giá cao cho nó.

XÁC ĐỊNH NHU CẦU

Bất kỳ giá cả nào do công ty xác định dù thế nào cũng ảnh hưởng đến nhu cầu về hàng hóa. Mối liên hệ phụ thuộc giữa giá cả và mức cầu hình thành theo đó được biểu diễn bằng đồ thị nhu cầu mà mọi người đều biết

(hình 57). Đồ thị thể hiện số lượng hàng bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể theo những giá khác nhau có thể áp dụng trong khoảng thời gian đó. Trong tình huống bình thường nhu cầu và giá cả tỷ lệ nghịch với nhau, tức là giá càng cao thì nhu cầu càng thấp, và ngược lại giá càng thấp thì nhu cầu càng cao. Thành thử khi nâng giá lên từ G_1 lên G_2 công ty sẽ bán được ít hàng hơn. Chắc chắn người tiêu dùng có túi tiền hạn chế sẽ phải lựa chọn hàng hóa và sẽ mua ít hơn những thứ hàng mà giá đối với họ là quá cao.

Trong phần lớn của đồ thị nhu cầu đều là đường thẳng hay đường cong hướng xuống dưới như ở hình 57a. Nhưng với những mặt hàng sang trọng thì đồ thị về nhu cầu đôi khi có độ dốc dương kiểu như hình 57b. Công ty mỹ phẩm đã phát hiện thấy rằng sau khi nâng giá từ g_1 lên g_2 họ đã bán dầu thơm được nhiều hơn chứ không ít hơn ! Người tiêu dùng cho rằng giá cao hơn là chỉ tiêu chất lượng cao hơn và muốn mua những thứ dầu thơm đó hơn. Nhưng khi giá quá cao (g_3) thì nhu cầu sẽ thấp hơn ở giá g_2.



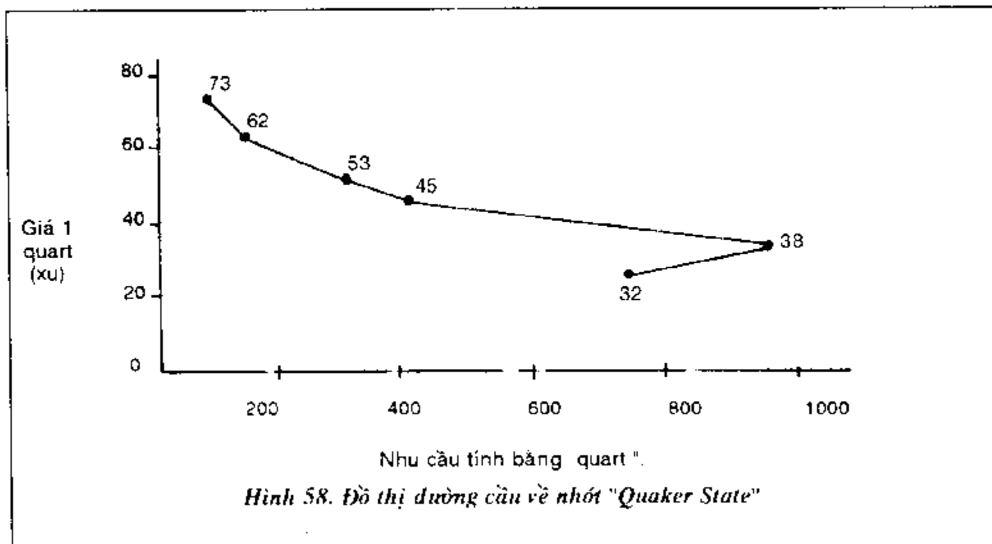
Hình 57. Hai phương án có thể có của đồ thị đường cầu

CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ ĐỒ THỊ NHU CẦU

Phần lớn các công ty dù thế này hay thế khác đều muốn tiến hành định lượng những biến động của nhu cầu. Những điểm khác biệt trong các cách định lượng là do kiểu thị trường quyết định. Trong điều kiện độc quyền tuyệt đối đồ thị đường cầu chứng tỏ nhu cầu về hàng hóa là do giá cả quyết định, mà giá thì lại do công ty xác định. Nhưng từ khi xuất hiện một hay nhiều đối thủ cạnh tranh đồ thị nhu cầu sẽ biến đổi tùy theo giá của các đối thủ cạnh tranh có được giữ nguyên hay biến động. Trong trường

hợp này ta sẽ xem là chúng không biến động (trường hợp giá của các đối thủ cạnh tranh biến động sẽ được bàn tới trong các phần sau).

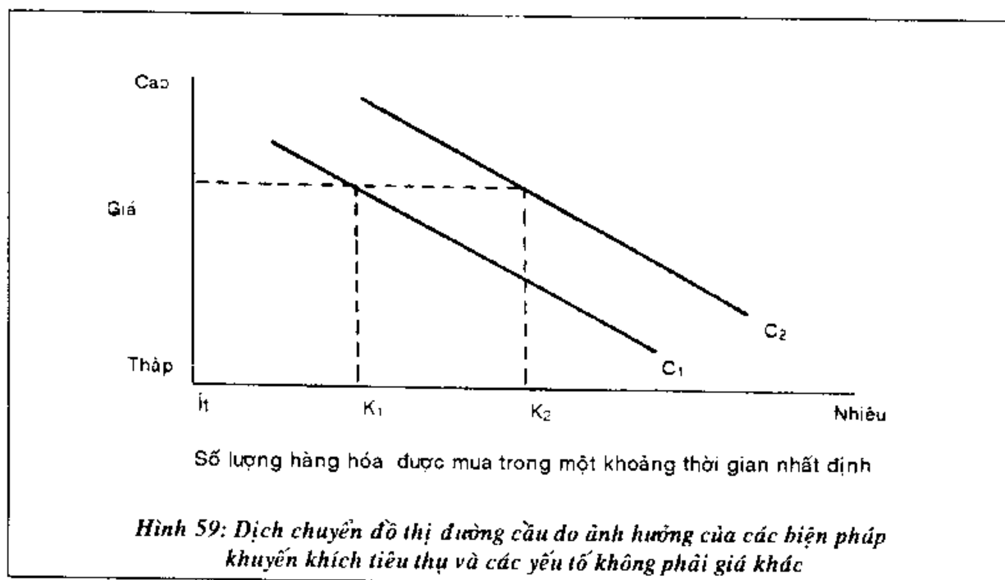
Để định lượng nhu cầu cần tiến hành đánh giá nó ở những mức giá khác nhau. Hình 58 giới thiệu việc đánh giá nhu cầu về nhớt "Quaker State". Nhu cầu tăng lên khi giảm giá từ 73 xuống 38 xu. nhưng ở mức 32 xu nó bắt đầu giảm, bởi vì người ta nghĩ rằng nhớt quá rẻ và có thể làm hư ôtô.



Hình 58. Đồ thị đường cầu về nhớt "Quaker State"

Khi xác định tỷ lệ giữa giá cả và nhu cầu nhà nghiên cứu thị trường phải nhớ rằng ngoài giá cả ra nhu cầu còn có thể chịu ảnh hưởng của những yếu tố khác nữa. Nếu công ty "Quaker State" đồng thời với việc giảm giá, tăng ngân sách quảng cáo thì ta có thể xác định được phần tăng nhu cầu nào là do giảm giá, còn phần tăng nhu cầu nào là do tăng quảng cáo. Tình hình như vậy cũng xảy ra vào các ngày trước ngày lễ khi giá giảm. Bởi vì ngày lễ người ta đi chơi nhiều hơn và cũng mua nhiều nhớt hơn.

Các nhà kinh tế đã xác định được rằng do ảnh hưởng của những yếu tố không phải giá, đồ thị đường cầu dịch chuyển nhưng không biến đổi dạng của nó. Giả sử rằng nhu cầu ban đầu là đường C_1 trong hình 59. Người bán chào giá G và bán được K_1 đơn vị hàng. Ta cũng giả sử rằng tình hình kinh tế đột nhiên được cải thiện hay người bán tăng ngân sách quảng cáo lên gấp đôi. Mức nhu cầu tăng lên trong trường hợp này được phản ánh dưới dạng dịch chuyển lên phía trên của đồ thị nhu cầu từ vị trí C_1 sang vị trí C_2. Nếu không thay đổi giá thì bây giờ người bán sẽ bán được K_2 đơn vị sản phẩm.

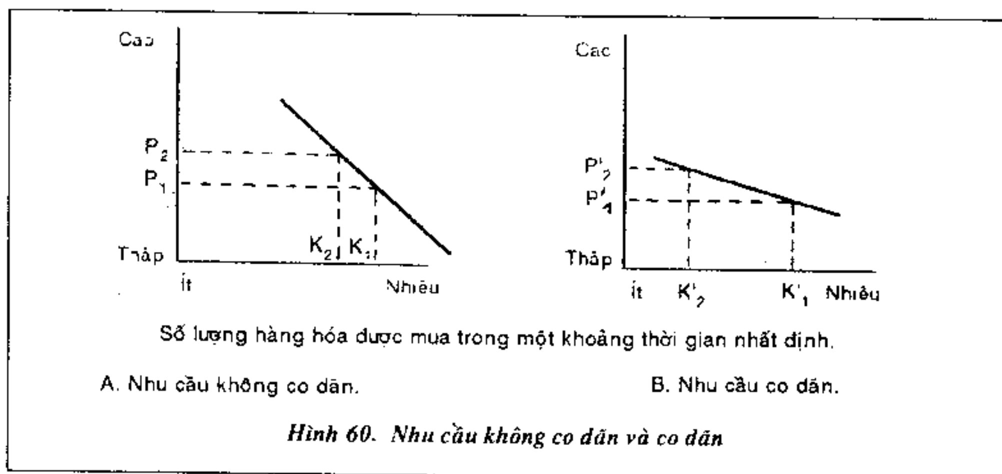


Hình 59: Dịch chuyển đồ thị đường cầu do ảnh hưởng của các biện pháp khuyến khích tiêu thụ và các yếu tố không phải giá khác

TÍNH CO DÃN CỦA NHU CẦU THEO GIÁ CẢ

Nhà hoạt động thị trường cần phải biết nhu cầu nhạy cảm đến mức độ nào với biến động giá cả. Ta sẽ xét hai đường đồ thị nhu cầu ở hình 60. Nhìn vào hình 60a ta thấy rằng việc tăng giá từ g_1 lên g_2 sẽ dẫn đến sự sụt giảm tương đối nhỏ của nhu cầu từ K_1 xuống K_2. Còn từ hình 60b thì thấy rằng chính việc tăng giá đã dẫn đến sụt giảm nghiêm trọng nhu cầu từ K_1 xuống K_2. Nếu do ảnh hưởng của biến động nhỏ của giá cả nhu cầu hầu như không thay đổi, ta nói nó không co dãn. Còn nếu nhu cầu thay đổi lớn thì ta nói nó co dãn.

Cái gì quyết định tính co dãn của nhu cầu theo giá cả ? Nhu cầu chắc



Hình 60. Nhu cầu không co dãn và co dãn

chắn là ít co dãn trong những tình huống sau : 1. hàng hóa không có hoặc hầu như không có thay thế hay không có đối thủ cạnh tranh; 2. người mua không nhận thấy ngay việc tăng giá; 3. người mua chậm thay đổi thói quen mua hàng và không vội tìm kiếm hàng rẻ hơn; 4. người mua cho rằng giá tăng là do tăng chất lượng, tăng lạm phát tự nhiên v.v...

Nếu nhu cầu có thể gọi là co dãn thì người bán phải suy nghĩ đến việc giảm giá. Giá hạ sẽ làm tăng tổng doanh thu. Quan điểm này vẫn còn có ý nghĩa cho đến khi tăng chi phí sản xuất và tiêu thụ hàng hóa không còn giữ được tỷ lệ cũ với doanh thu.

XÁC ĐỊNH CHI PHÍ

Nhu cầu thường quyết định giá tối đa mà công ty có thể chào bán hàng hóa của mình. Còn giá tối thiểu thì do chi phí của công ty quyết định. Công ty cố gắng định cho hàng hóa một mức giá đủ đảm bảo bù đắp hoàn toàn những chi phí sản xuất, phân phối và tiêu thụ, bao gồm cả định mức lợi nhuận công bằng vì những công sức và rủi ro phải gánh chịu.

CÁC DẠNG CHI PHÍ

Chi phí của công ty thường có hai dạng - chi phí cố định và chi phí biến đổi.

Chi phí cố định (còn gọi là chi phí chung) là những chi phí không thay đổi. Ví dụ công ty hàng tháng phải trả tiền thuê nhà, xưởng, tiền cung ứng nhiệt, trả lãi ngân hàng, chi tiền lương cho nhân viên phục vụ v.v... Chi phí cố định luôn luôn có và nó không phụ thuộc vào mức độ sản xuất.

Chi phí biến đổi thay đổi tỷ lệ thuận với mức sản xuất. Mỗi chiếc máy tính bỏ túi do công ty "Texas Instruments" sản xuất ra đều chứa đựng những chi phí để mua nhựa, dây dẫn, bao gói v.v... Tính cho một đơn vị sản phẩm thì những chi phí này không thay đổi. Người ta gọi chúng là chi phí biến đổi là vì tổng số tiền chi phí này thay đổi tùy theo số đơn vị hàng hóa sản xuất ra.

Tổng chi phí là tổng các chi phí cố định và chi phí biến đổi ở một mức sản xuất cụ thể. Ban lãnh đạo cố gắng lập một mức giá tối thiểu sao cho nó phải bù đắp được tổng chi phí sản xuất.

PHÂN TÍCH GIÁ CẢ VÀ HÀNG HÓA CỦA CÁC ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Mặc dù giá tối đa có thể là do nhu cầu quyết định còn giá tối thiểu thì do chi phí quyết định, giá của các đối thủ cạnh tranh và những phản ứng thị trường của họ đều có ảnh hưởng đến việc công ty xác định khoảng giá trung bình. Công ty cần phải biết giá cả và chất lượng hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh với mình. Để thực hiện điều này có thể có nhiều cách. Công ty có thể giao cho nhân viên của mình tiến hành mua so sánh để đối chiếu giá cả và bản thân hàng hóa với nhau. Họ có thể kiếm bảng đơn giá chính thức của các đối thủ cạnh tranh, mua thiết bị của họ và tháo nó ra. Công ty cũng có thể yêu cầu người mua phát biểu ý kiến xem họ chấp nhận giá cả và chất lượng hàng của đối thủ cạnh tranh như thế nào.

Công ty có thể sử dụng những hiểu biết về giá cả và hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh làm điểm xuất phát để hình thành giá cả của mình. Nếu hàng hóa của công ty tương tự như hàng hóa của đối thủ cạnh tranh chính thì nó buộc phải định giá gần với giá hàng của đối thủ cạnh tranh đó. Nếu không, nó có thể không tiêu thụ được. Nếu chất lượng hàng hóa thấp hơn, thì công ty không thể đặt giá cho nó cao hơn giá của đối thủ cạnh tranh. Đặt giá cao hơn đối thủ cạnh tranh công ty chỉ có thể khi đảm bảo chất lượng hàng của mình cao hơn. Về thực chất công ty sử dụng giá để xác định vị trí hàng chào bán của mình so với hàng chào bán của đối thủ cạnh tranh.

LỰA CHỌN PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH GIÁ

Khi biết đồ thị đường cầu, tổng chi phí dự toán và giá cả của các đối thủ cạnh tranh, công ty đã sẵn sàng để lựa chọn giá cho hàng hóa của mình. Giá này sẽ nằm ở đâu đó giữa giá quá thấp, không đảm bảo lãi và giá quá cao, cản trở sự hình thành nhu cầu. Hình 61 giới thiệu dưới dạng khái quát ba căn cứ chủ yếu được dựa vào để xác định giá. Giá tối thiểu có thể do giá thành quyết định, giá tối đa có thể là giá do những phẩm chất đặc biệt nào đó trong hàng hóa của công ty quyết định. Giá hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh và của các hàng hóa thay thế cho ta mức trung bình mà công ty cũng cần phải dựa theo khi định giá.

Giá quá thấp với giá này không thể có lãi	Giá có thể			Giá quá cao với giá này không thể hình thành nhu cầu
	Giá thành sản phẩm	Giá của đối thủ cạnh tranh và giá hàng thay thế	Phẩm chất đặc biệt của hàng hóa	

Hình 61. Những căn cứ chính khi định giá

Các công ty sẽ quyết định vấn đề hình thành giá cả khi lựa chọn cho mình phương pháp tính giá, trong đó một trong ba căn cứ này được xem là mức tối thiểu. Công ty hy vọng rằng phương pháp được chọn sẽ cho phép tính đúng giá cụ thể. Chúng ta sẽ xem xét những phương pháp định giá sau : "Chi phí bình quân cộng lãi"; phân tích điều kiện hòa vốn và đảm bảo lãi mục tiêu; xác định giá xuất phát từ giá trị cảm nhận được của hàng hóa ; xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành ; xác định giá trên cơ sở đấu thầu kín.

TÍNH TOÁN GIÁ THEO PHƯƠNG PHÁP "CHI PHÍ BÌNH QUÂN CỘNG LÃI"

Phương pháp định giá đơn giản nhất là tính thêm một khoản tăng vào giá thành của hàng hóa. Như người bán lẻ đồ điện gia dụng có thể trả cho người sản xuất 20 USD cho mỗi chiếc đèn cầy rồi tính tăng thêm 50% giá ban đầu và bán chiếc đèn cầy đó với giá 30 USD. Tổng lãi của người bán lẻ trong trường hợp này là 10 USD. Nếu chi phí cho việc tổ chức hoạt động của cửa hàng là 8 USD thì lãi ròng của người bán là 2 USD trên một cây đèn bán được.

Chắc chắn người sản xuất cũng sử dụng phương pháp "chi phí bình quân cộng lãi" khi định giá. Nếu chi phí sản xuất tính cho một chiếc đèn cầy là 16 USD thì có thể khi định giá bán cho người bán là 20 USD, người sản xuất đã tính tăng thêm 25% . Các công ty xây dựng chào giá nhận thi công trên cơ sở tính tổng giá trị của đồ án thiết kế cộng thêm phần tăng giá dưới dạng chiết khấu lãi chuẩn. Luật sư và những người làm nghề tự do khác thường đưa giá là giá đã cộng thêm phần tăng chuẩn vào những chi phí của mình. Một số người bán tuyên bố với người mua rằng họ bán với giá bằng tổng chi phí cộng thêm một phần phụ giá nhất định. Chính các công ty hàng không vũ trụ cũng đã tính giá như vậy khi cung ứng

hàng hóa của mình cho Nhà nước.

Mức phụ giá thay đổi trong một khoảng rất rộng tùy theo loại hàng hóa. Sau đây là một số phụ giá điển hình nhất của các cửa hàng bách hóa tổng hợp (được tính vào giá ban đầu chứ không phải vào giá thành của hàng hóa) : thuốc lá - 20%, máy ảnh - 28%, sách - 34%, quần áo phụ nữ - 41%, đồ trang sức cho quần áo - 46%, mũ nón phụ nữ - 50%[1] . Trong thương nghiệp bán lẻ thực phẩm có phụ giá nhỏ đối với cà phê, sữa hộp và đường, phụ giá cao đối với các thực phẩm đông lạnh, thạch và một số đồ hộp khác. Phụ giá dao động trong những khoảng rất rộng. Ví dụ đối với loại thực phẩm đông lạnh phụ giá bán lẻ có thể là từ 13 đến 53%[2] . Chênh lệch mức phụ giá phản ánh sự khác biệt về giá trị của đơn vị hàng hóa, khối lượng bán, tốc độ quay vòng lượng hàng dự trữ và mối tương quan giữa các nhãn hiệu của người sản xuất và các nhãn hiệu riêng[3].

Liệu khi định giá đã sử dụng mức phụ giá chuẩn có hợp lý không? Thường là không. Mọi phương pháp tính toán không chú ý đến những đặc điểm của nhu cầu hiện tại và sự cạnh tranh, chắc gì đã cho phép định ra được giá tối ưu. Nghĩa địa của ngành kinh doanh bán lẻ đã chật cứng những nấm mồ của những nhà buôn khăng khăng giữ những phụ giá tiêu chuẩn của mình, trong khi các đối thủ cạnh tranh đã xác định giá có chiết khấu.

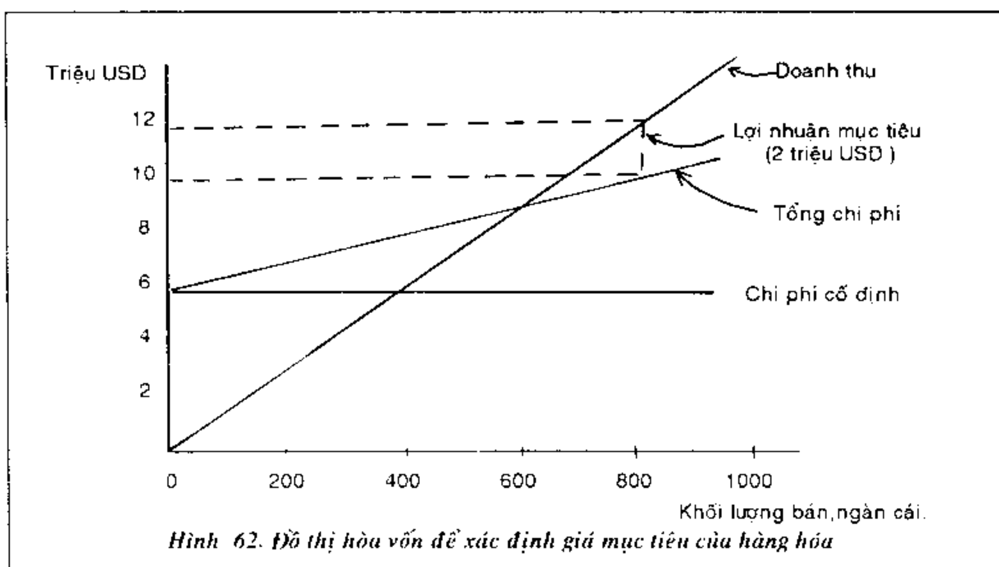
Nhưng dù sao thì phương pháp tính giá trên cơ sở phụ giá vẫn còn rất phổ biến vì một số nguyên nhân : Thứ nhất là những người bán hàng biết nhiều về các chi phí hơn là về nhu cầu. Gắn giá với chi phí, người bán hàng đơn giản hóa cho mình được vấn đề hình thành giá cả. Anh ta sẽ không phải luôn luôn điều chỉnh giá tùy theo sự biến động của nhu cầu. Thứ hai là nếu phương pháp định giá này được tất cả các công ty sử dụng thì giá của họ chắc chắn sẽ giống nhau. Cho nên sự cạnh tranh giá cả sẽ chỉ còn ở mức tối thiểu. Thứ ba là nhiều người cho rằng phương pháp tính "Chi phí bình quân cộng lãi" công bằng hơn cả đối với người mua lẫn người bán. Khi nhu cầu cao người bán không o ép người mua và đồng thời có khả năng thu được định mức lợi nhuận công bằng trên số vốn đầu tư.

TÍNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ PHÂN TÍCH ĐIỀU KIỆN HÒA VỐN VÀ ĐẢM BẢO LỢI NHUẬN MỤC TIÊU

Một trong những phương pháp hình thành giá cả trên cơ sở chi phí là phương pháp tính có đảm bảo lợi nhuận mục tiêu. Công ty cố gắng xác định giá đảm bảo cho nó số lợi nhuận mong muốn. Công ty "General Motors" đã sử dụng phương pháp như vậy. Công ty đã định giá cho những chiếc

ôtô của mình bằng cách tính toán làm sao để thu được 15 - 20% lợi nhuận trên vốn đầu tư. Các xí nghiệp dịch vụ công chính cũng sử dụng phương pháp này vì đối với họ có sự khống chế định mức lợi nhuận.

Phương pháp hình thành giá cả với cách tính toán để thu được lợi nhuận mục tiêu được xây dựng trên cơ sở đồ thị hòa vốn. Trên đồ thị này thể hiện tổng chi phí và tổng doanh thu dự kiến với các mức bán khác nhau. Đồ thị hòa vốn theo giả thiết được trình bày ở hình 62. Không phụ thuộc vào khối lượng tiêu thụ những chi phí cố định bằng 6 triệu USD. Tổng chi phí (tổng chi phí cố định và chi phí biến đổi) tăng đồng thời với sự tăng mức tiêu thụ. Đồ thị tổng doanh thu bắt đầu từ điểm 0 và tăng lên dần theo quá trình tăng số lượng đơn vị hàng bán được. Độ dốc của đồ thị tổng doanh thu phụ thuộc vào giá cả hàng hóa. Trong ví dụ của ta giá một đơn vị hàng hóa là 15 USD (với cách tính để thu được 12 triệu USD khi bán được 800 ngàn đơn vị hàng hóa).



Hình 62. Đồ thị hòa vốn để xác định giá mục tiêu của hàng hóa

Với giá cả như vậy để đảm bảo hòa vốn, tức là để bù đắp tổng chi phí bằng các khoản thu, công ty phải bán tối thiểu 600 ngàn đơn vị hàng hóa. Nếu nó muốn có tổng lợi nhuận là 2 triệu USD thì phải bán tối thiểu 800 ngàn đơn vị hàng hóa với giá 15 USD/cái. Nếu công ty sẵn sàng lấy giá cao hơn, 20 USD/cái chẳng hạn, thì để thu được lợi nhuận mục tiêu nó không nhất thiết phải bán nhiều hàng như vậy. Nhưng với giá cao hơn có thể thị trường không muốn mua, ngay cả một lượng hàng ít hơn. Nhiều cái phụ thuộc vào tính co dãn của nhu cầu theo giá cả mà đồ thị hòa vốn không

phản ánh được. Phương pháp hình thành giá cả như vậy đòi hỏi công ty phải xem xét các phương án giá khác nhau, ảnh hưởng của chúng đối với khối lượng tiêu thụ cần thiết để vượt qua mức hòa vốn và thu được lợi nhuận mục tiêu, cũng như phân tích xác suất đạt được tất cả những điều đó với từng mức giá hàng có thể có.

XÁC ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ GIÁ TRỊ CẢM NHẬN ĐƯỢC CỦA HÀNG HÓA

Ngày càng nhiều công ty khi tính toán giá đã bắt đầu xuất phát từ giá trị cảm nhận được của hàng hóa của mình. Họ xem yếu tố cơ bản hình thành giá cả không phải là chi phí của người bán mà là sự chấp nhận của người mua. Để hình thành trong ý thức người tiêu dùng những ý niệm về giá trị của hàng hóa, họ đã sử dụng trong hệ thống marketing-mix của mình những phương pháp tác động không phải giá cả. Trong trường hợp này giá cả phải phù hợp với tầm giá trị cảm nhận được của hàng hóa.

Hãy lưu ý một điều là ở các doanh nghiệp khác nhau những hàng hóa cùng loại có giá khác nhau. Ví dụ một ly cà phê với một lát bánh táo ở quán điểm tâm giá 1,25 USD, ở nhà hàng mini giá 1,50 USD, ở khách sạn là 1,75 USD, nếu mang lên phòng ngủ thì giá là 3,00 USD, ở nhà hàng sang trọng là 4,00 USD. Tổ chức sau có thể định giá cao hơn tổ chức trước, là bởi vì bầu không khí của nó đã tạo cho hàng hóa có thêm giá trị.

Công ty sử dụng phương pháp định giá trên cơ sở giá trị cảm nhận được của hàng hóa cần phát hiện những ý niệm giá trị nào hiện có trong ý thức của người tiêu dùng về hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh. Trong ví dụ nêu trên có thể hỏi người tiêu dùng xem họ sẵn sàng chi tiêu nhiều đến mức nào cho một ly cà phê với một lát bánh ngọt đó trong những khung cảnh khác nhau. Đôi khi có thể đặt câu hỏi xem người mua sẵn sàng chi tiền nhiều đến mức độ nào cho mỗi một ích lợi kèm theo hàng bán.

Nếu người bán đòi giá cao hơn giá trị được người mua thừa nhận của hàng hóa thì mức tiêu thụ của công ty sẽ thấp hơn mức đáng ra có thể thực hiện được. Nhiều công ty đã đưa giá hàng của mình lên giá quá cao nên những hàng đó bán rất chậm trên thị trường. Ngược lại có những công ty lại định giá hàng của mình quá thấp. Những mặt hàng đó bán được rất chạy trên thị trường, nhưng đem về cho công ty những khoản thu ít hơn mức đáng lẽ ra có thể đạt được với giá được nâng lên ngang với mức giá trị của chúng trong ý niệm người mua[4].

XÁC ĐỊNH GIÁ CĂN CỨ VÀO MỨC GIÁ HIỆN HÀNH

Khi định giá dựa vào mức giá hiện hành chủ yếu công ty xuất phát từ giá của các đối thủ cạnh tranh và ít quan tâm hơn đến các chỉ tiêu chi phí của mình hay nhu cầu. Nó có thể định giá ở mức cao hơn hay thấp hơn giá của các đối thủ cạnh tranh chính. Trong những khu vực kinh doanh độc quyền nhóm bán, nơi chào bán những mặt hàng như thép, giấy hay phân bón, tất cả các công ty thường chào chung một giá. Các công ty nhỏ "theo công ty dẫn đầu", thay đổi giá khi công ty đầu đàn của thị trường thay đổi giá, chứ không lệ thuộc vào biến động của nhu cầu về hàng hóa của mình hay chi phí của công ty mình. Một số công ty có thể lấy thêm giá chút ít về tiền hoa hồng hay đưa ra phần chiết khấu nhỏ mà vẫn giữ nguyên phần chênh lệch đó trong giá cố định. Ví dụ những người bán lẻ xăng thường thu của người mua hơn một vài xu so với các công ty lớn, nhưng mức chênh lệch giá vẫn ổn định, không tăng và cũng không giảm.

Phương pháp hình thành giá trên cơ sở mức giá hiện hành được áp dụng khá phổ biến trong những trường hợp rất khó định lượng tính co giãn của nhu cầu. Nguyên nhân là do công ty cho rằng mức giá hiện hành thể hiện sự sáng suốt tập thể của ngành và là điều kiện đảm bảo có được định mức lợi nhuận công bằng. Ngoài ra họ còn cảm thấy lấy theo giá hiện hành có nghĩa là duy trì trạng thái cân bằng bình thường trong ngành.

XÁC ĐỊNH GIÁ TRÊN CƠ SỞ ĐẤU THẦU KÍN

Phương thức hình thành giá cạnh tranh được áp dụng trong những trường hợp các công ty đang giành nhau nhận thầu trong quá trình đấu thầu. Trong những tình huống như vậy khi định giá của mình công ty xuất phát từ những giá dự kiến chào hàng của các đối thủ cạnh tranh chứ không phải từ mối tương quan giữa giá cả đó và các chỉ tiêu về chi phí hay nhu cầu. Công ty muốn giành được hợp đồng thì cần đặt giá thấp hơn những công ty khác. Nhưng giá đó không thể thấp hơn giá thành, nếu không, công ty sẽ tự chuốc lấy thiệt hại về tài chính.

QUYẾT ĐỊNH GIÁ

Mục tiêu của tất cả các phương pháp trước là thu hẹp khoảng giá để lựa chọn trong khoảng đó một giá cuối cùng cho hàng hóa. Nhưng trước khi định giá cuối cùng công ty phải xem xét thêm một số căn cứ.

TÂM LÝ CHẤP NHẬN GIÁ CẢ

Người bán phải lưu ý đến không chỉ những yếu tố kinh tế, mà cả những yếu tố tâm lý của giá cả. Nhiều người tiêu dùng xem giá cả là chỉ tiêu chất lượng. Khi công ty "Flishmanu" nâng giá mỗi chai rượu của mình lên 20% - từ 4,50 lên 5,50 USD - mức tiêu thụ ở các cửa hàng không giảm, mà trái lại còn tăng lên. Phương pháp xác định giá còn lưu ý đến uy tín của hàng hóa đặc biệt có hiệu quả đối với dầu thơm, ôtô đắt tiền v.v... Trong một lọ dầu thơm bán với giá 100 USD, dầu thơm có thể chỉ đáng giá 10 USD, tuy nhiên người ta vẫn sẵn sàng chi 100 USD, bởi vì giá đó dự báo một cái gì đó đặc biệt.

Nhiều người bán hàng cho rằng giá nhất thiết phải có số lẻ. Như giá một máy khuếch đại âm thanh nổi phải xác định là 299 USD chứ không phải 300 USD. Trong khi đó đối với nhiều người tiêu dùng thì máy đó sẽ là món hàng hơn 200 USD chứ không phải 300 hay hơn. Trong quảng cáo trên báo phần nhiều người ta cũng nêu giá với những số lẻ.[5]

CHÍNH SÁCH GIÁ CẢ CỦA CÔNG TY

Cần kiểm tra giá dự kiến xem có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả đang thi hành không. Nhiều công ty đã đề ra những mục tiêu về hình ảnh giá cả mong muốn của mình, về việc chiết khấu và thông qua những biện pháp thích đáng để đáp lại hoạt động giá cả của các đối thủ cạnh tranh.

ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ CẢ ĐỐI VỚI NHỮNG NGƯỜI KHÁC THAM GIA HOẠT ĐỘNG THỊ TRƯỜNG.

Bên cạnh tất cả những điều nói trên, ban lãnh đạo còn phải lưu ý đến phản ứng về giá được chào từ phía những người khác tham gia hoạt động thị trường. Những người phân phối và những tổ chức đầu dàn có thái độ như thế nào đối với giá đó ? Nhân viên bán hàng của công ty có vui vẻ bán hàng theo giá đó không hay là sẽ phàn nàn rằng giá quá cao ? Các đối thủ cạnh tranh phản ứng ra sao đối với giá đó ? Sau khi biết về giá công ty quy định, những người cung ứng có nâng giá của mình không ?Các cơ quan Nhà nước có can thiệp để ngăn cản việc buôn bán hàng hóa với giá đó không? Trong trường hợp cuối này nhà hoạt động thị trường cần phải am hiểu luật pháp về việc đánh giá, và tin chắc vào "khả năng tự vệ" của chính sách hình thành giá cả của mình.

TÓM TẮT

Mặc dù vai trò của các yếu tố không phải giá cả tăng lên trong quá trình marketing hiện đại, giá cả vẫn là một chỉ tiêu quan trọng, đặc biệt là trên các thị trường cạnh tranh độc quyền và cạnh tranh độc quyền nhóm bán.

Việc xác định giá cả cho hàng hóa là một quá trình bao gồm sáu giai đoạn : 1. công ty xác định kỹ mục tiêu hay những mục tiêu marketing của mình như đảm bảo sống sót, tăng tối đa lợi nhuận trước mắt, giành vị trí hàng đầu về các chỉ tiêu thị phần hay chất lượng hàng hóa; 2. công ty xây dựng cho mình đồ thị đường cầu thể hiện số lượng hàng hóa chắc chắn sẽ bán được trên thị trường trong một khoảng thời gian cụ thể theo các mức giá khác nhau. Nhu cầu càng không co dãn thì giá cả do công ty định ra có thể càng cao; 3. công ty tính toán xem tổng chi phí của mình thay đổi như thế nào khi mức sản xuất khác nhau; 4. công ty nghiên cứu giá cả của các đối thủ cạnh tranh để sử dụng chúng làm căn cứ khi xác định vị trí giá cả cho hàng hóa của mình; 5. công ty lựa chọn cho mình một trong những phương pháp hình thành giá cả sau : "chi phí bình quân cộng lãi", phân tích điều kiện hòa vốn và đảm bảo lợi nhuận mục tiêu ; xác định giá căn cứ vào giá trị cảm nhận được của hàng hóa, xác định giá căn cứ vào mức giá hiện hành và xác định giá trên cơ sở đấu thầu kín; 6. công ty quyết định giá cuối cùng cho hàng hóa có lưu ý đến sự chấp nhận về mặt tâm lý đầy đủ nhất đối với giá đó và nhất thiết phải kiểm tra xem giá đó có phù hợp với những mục tiêu của chính sách giá cả mà công ty đang thi hành không và những người phân phối và các nhà kinh doanh, các nhân viên bán hàng của công ty, các đối thủ cạnh tranh, những người cung ứng và các cơ quan Nhà nước có sẵn sàng chấp nhận nó không.